



MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

CURSO ACADÉMICO: 2014/2015

## TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

“La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”

ALUMNA: Noela Rey Méndez

TUTORES: Valentín Alejandro Martínez y Óscar Juanatey Boga

A CORUÑA, 7 DE SEPTIEMBRE DE 2015

# “La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”

Noela Rey Méndez

*Resumen:* El presente trabajo aborda el estudio del uso que hacen los ayuntamientos más pequeños de Galicia, esto es, los de menos de 5.000 habitantes, de las redes sociales como herramienta de promoción turística y el nivel de adecuación en la utilización de los instrumentos que este tipo de estrategias ponen a su disposición. Para ello, se han utilizado técnicas cualitativas consistentes en entrevistas con expertos en los diversos ámbitos que confluyen en las redes sociales como herramienta de promoción del turismo por parte de instituciones públicas, como son el marketing relacional, las administraciones públicas, el turismo local y regional, y las redes sociales, la web 2.0 y el turismo 2.0. Además, se utilizaron técnicas cuantitativas en la creación de una ficha de análisis pionera mediante la cual poder estudiar los diversos apartados y aspectos generales del uso de los medios sociales y establecer conclusiones acerca del nivel de adecuación de estas a la promoción turística. La principal conclusión que se extrae tras este análisis es que los ayuntamientos tienen la voluntad de crear perfiles en las redes sociales principales, aunque no lo hacen con los niveles de profesionalización adecuados ni con una perspectiva encaminada hacia el turismo.

*Palabras clave:* Galicia, turismo, promoción, redes sociales, destinos, pequeños ayuntamientos.

*Abstract:* This paper deals with the study of the use made by smaller municipalities in Galicia -in fact, those of them which have less than 5.000 inhabitants- in social networks as a tool for tourism promotion and the level of adequacy in the use of those resources. To do it, I have used qualitative methods of research leading interviews with experts in the various fields that come together in social networks used as a tool for tourism promotion by public institutions, like relational marketing, public administration, local and regional tourism, and social networking, Web 2.0 and tourism 2.0. I also have taken quantitative methods to create a pioneering analysis field card to be able to study the various sections and general aspects of social media use and draw conclusions about the adequacy level achieved in tourism promotion. The main conclusion after this analysis is that municipalities are willing to create profiles in main social networks, but they are not doing it with the appropriate levels of professionalism and they have a lack of tourism perspective.

*Key words:* Galicia, tourism, promotion, social networks, destination, smaller municipalities

## **AGRADECIMIENTOS**

Este Trabajo de Fin de Máster no podría haber sido posible sin la guía de mis tutores, Valentín y Óscar, que supieron conducir mis pasos incluso en la distancia y comprendieron las dificultades de tiempo que suponían realizar un TFM a la vez que las prácticas del Máster y de mi propio trabajo profesional. También quiero agradecer a los expertos que en pleno verano tuvieron la deferencia de atenderme y contestar mis preguntas, así como a los responsables municipales de las redes sociales que respondieron a mi llamamiento. Por último, quiero agradecer la colaboración y asesoramiento de Héctor Pena, que además de ser el primero en leer este trabajo también fue el que calmó las preocupaciones cuando la mesa se llenó de multitud de fichas para analizar.

# **ÍNDICE**

<b>1. Introducción</b>	<b>9</b>
<b>2. Marco teórico</b>	<b>11</b>
2.1. La Administración local en Galicia: la condena de los pequeños municipios	11
2.2. Marketing relacional: hablar con el cliente, hablar con el turista	17
2.3. Del turismo al turismo en Galicia: de comunicar lo grande a lo pequeño	23
2.4. La web 2.0 una puerta al futuro que ya es presente en el turismo	29
2.5. Las redes sociales y la comunicación social	39
2.6. Las redes sociales: así son y así es lo que ofrecen	48
2.6.1. Facebook	54
2.6.2. Twitter	61
2.6.3. Instagram	65
2.6.4. Pinterest	67
2.6.5. Flickr	70
2.6.6. YouTube	71
2.6.7. Google+	73
2.6.8. Redes sociales especializadas	73
<b>3. Hipótesis</b>	<b>74</b>
<b>4. Metodología</b>	<b>76</b>
4.1. Análisis cualitativo	106
4.2. Análisis cuantitativo	124
4.2.1. Caracterización económica y sociodemográfica	128
4.2.2. Uso de redes sociales y herramientas web	152
4.2.3. Estadísticas propias de Facebook	161
4.2.4. Estadísticas propias de Twitter	183
4.2.5. Estadísticas propias de Instagram	195
4.2.6. Estadísticas propias de Flickr	202
4.2.7. Estadísticas propias de YouTube	211
4.2.8. Estadísticas propias de Google+	218
4.2.9. Estadísticas propias de Pinterest	227
<b>5. Resultados y contraste de hipótesis</b>	<b>233</b>
<b>6. Conclusiones</b>	<b>239</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>241</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla I: Solvencia y liquidez municipal	13
Tabla II: Transformación de la web 1.0 a 2.0	33
Tabla III: Principales actividades en RRSS	52
Tabla IV: Ayuntamientos estudiados (concellos gallegos de menos de 5.000 habitantes)	86
Tabla V: Ficha de análisis	95
Tabla VI: Caracterización municipal	134
Tabla VII: Comprobación de correlaciones	139
Tabla VIII: PIB municipal en Galicia	144
Tabla IX: Bens de Interese Turístico por municipio	147
Tabla X: Población afiliada al sector servicios	149
Tabla XI: Establecimientos turísticos por municipio	149
Tabla XII: Redes usadas por municipio	155
Tabla XIII: Correlación entre uso de redes sociales y variables sociodemográficas y económicas	158

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Población	129
Gráfico 2: Población de A Coruña	130
Gráfico 3: Población de Lugo	131
Gráfico 4: Población de Ourense	132
Gráfico 5: Población de Pontevedra	133
Gráfico 6: Correlación “Población-afiliados al sector servicios”	141
Gráfico 7: Correlación “Población-PIB”	141
Gráfico 8: Correlación “Población-Deuda viva”	142
Gráfico 9: Correlación “Afiliados del sector servicios-Alojamientos turísticos”	142
Gráfico 10: “Alojamientos turísticos-Empresas de comercio, transporte y hostelería”	142
Gráfico 11: Correlación “Población-Alojamientos turísticos”	143
Gráfico 12: Correlación “PIB-Deuda viva”	143
Gráfico 13: Declaración de Interese Turístico	144
Gráfico 14: Declaración de Festas de Interese Turístico	145
Gráfico 15: Festas de Interese Turístico por municipio	146
Gráfico 16: Declaración de Bens de Interese Turístico	147
Gráfico 17: Uso de página web por municipio	152
Gráfico 18: Uso de redes sociales por municipio	153
Gráfico 19: Número de redes sociales usadas por municipio	154
Gráfico 20: Número de redes sociales usadas por municipio en A Coruña	154
Gráfico 21: Número de redes sociales usadas por municipio en Lugo	154
Gráfico 22: Número de redes sociales usadas por municipio en Ourense	155
Gráfico 23: Número de redes sociales usadas por municipio en Pontevedra	155
Gráfico 24: Período de tiempo en marcha (en meses)	157

Gráfico 25: Correlación “Población-Redes sociales utilizadas”	159
Gráfico 26: Correlación “PIB-Redes sociales utilizadas”	160
Gráfico 27: Correlación “Declaración de Municipio Turístico-Redes sociales utilizadas”	160
Gráfico 28: Correlación “Festas de Interese Turístico-Redes sociales utilizadas”	160
Gráfico 29: Correlación “Bens de Interese Turístico-Redes sociales utilizadas”	161
<b>Gráficos de Facebook</b>	
Gráfico 30: Presencia de nombre del ayuntamiento	163
Gráfico 31: Presencia de fotografía reconocible en el perfil o el cabecero	164
Gráfico 32: Declaración expresa de oficialidad	166
Gráfico 33: Número de publicaciones vinculadas con el turismo	166
Gráfico 34: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo respecto al total	167
Gráfico 35: Presencia de noticias	167
Gráfico 36: Presencia de fotografías	168
Gráfico 37: Presencia de álbumes	168
Gráfico 38: Presencia de vídeos	168
Gráfico 39: Presencia de enlaces	169
Gráfico 40: Presencia de enlaces a otras redes sociales	169
Gráfico 41: Tipo de usuario del perfil creado	170
Gráfico 42: Público objetivo de la cuenta	171
Gráfico 43: Temática del contenido publicado	173
Gráfico 44: Nivel de redacción de las publicaciones	174
Gráfico 45: Tipo de fotografías publicadas	177
Gráfico 46: Tipo de enlaces publicados	177
Gráfico 47: Nivel general de promoción turística	178
<b>Gráficos de Twitter</b>	
Gráfico 48: Presencia de nombre del ayuntamiento	183
Gráfico 49: Presencia de fotografía reconocible de perfil o cabecero	183
Gráfico 50: Declaración expresa de oficialidad	184
Gráfico 51: Número de publicaciones relacionadas con el turismo	184
Gráfico 52: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo	185
Gráfico 53: Presencia de publicaciones	185
Gráfico 54: Presencia de fotografías	187
Gráfico 55: Presencia de listas	188
Gráfico 56: Presencia de enlaces	188
Gráfico 57: Presencia de vídeos	189
Gráfico 58: Presencia de enlaces a otras redes sociales	189
Gráfico 59: Número de seguidores y seguidos	189
Gráfico 60: Uso de geolocalización	190
Gráfico 61: Uso de hashtags	190
Gráfico 62: Público objetivo	191
Gráfico 63: Temática del contenido	191
Gráfico 64: Nivel de redacción de las publicaciones	193

Gráfico 65: Tipo de fotografías	194
Gráfico 66: Tipo de enlaces	194
Gráfico 67: Nivel general de promoción turística en Twitter	195
<b>Gráficos de Instagram</b>	
Gráfico 68: Presencia de nombre del ayuntamiento	196
Gráfico 69: Presencia de fotografía de perfil reconocible	196
Gráfico 70: Declaración expresa de oficialidad	197
Gráfico 71: Número de publicaciones relacionadas con el turismo	197
Gráfico 72: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total	197
Gráfico 73: Presencia de fotografías	198
Gráfico 74: Presencia de vídeos	198
Gráfico 75: Presencia de enlaces	198
Gráfico 76: Presencia de enlaces a otras redes sociales	199
Gráfico 77: Número de seguidores y seguidos	199
Gráfico 78: Uso de hashtags	199
Gráfico 79: Uso de geolocalización	200
Gráfico 80: Público objetivo	200
Gráfico 81: Nivel de redacción de las publicaciones	200
Gráfico 82: Tipo de fotografías	201
Gráfico 83: Tipo de enlaces	201
Gráfico 84: Nivel general de promoción turística	201
<b>Gráficos de Flickr</b>	
Gráfico 85: Presencia de nombre del ayuntamiento	202
Gráfico 86: Presencia de fotografía reconocible de perfil o cabecero	202
Gráfico 87: Declaración expresa de oficialidad	203
Gráfico 88: Número de publicaciones relacionadas con el turismo	203
Gráfico 89: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total	204
Gráfico 90: Presencia de fotografías	204
Gráfico 91: Presencia de álbumes	204
Gráfico 92: Enlaces a otras redes sociales	205
Gráfico 93: Uso de geolocalización	205
Gráfico 94: Uso de descripción	206
Gráfico 95: Público objetivo	206
Gráfico 96: Temática del contenido	208
Gráfico 97: Nivel de redacción de las publicaciones	209
Gráfico 98: Nivel del contenido publicado	209
Gráfico 99: Tipo de fotografías publicadas	209
Gráfico 100: Nivel general de promoción turística	211
<b>Gráficos de YouTube</b>	
Gráfico 101: Presencia de nombre del ayuntamiento	211
Gráfico 102: Presencia de fotografía de perfil o cabecero reconocible	212

Gráfico 103: Declaración expresa de oficialidad	212
Gráfico 104: Número de publicaciones relacionadas con el turismo	213
Gráfico 105: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total	213
Gráfico 106: Presencia de publicaciones-noticias	214
Gráfico 107: Presencia de listas de reproducción	214
Gráfico 108: Presencia de enlaces a otras redes sociales	215
Gráfico 109: Visualizaciones de los vídeos subidos	215
Gráfico 110: Público objetivo	216
Gráfico 111: Temática del contenido	216
Gráfico 112: Tipo de vídeos subidos	217
Gráfico 113: Nivel del contenido subido	218
Gráfico 114: Nivel general de promoción turística	218
<b>Estadísticas de Google+</b>	
Gráfico 115: Presencia de nombre del ayuntamiento	219
Gráfico 116: Presencia de fotografía de perfil o cabecero reconocible	219
Gráfico 117: Declaración expresa de oficialidad	219
Gráfico 118: Número de publicaciones relacionadas con el turismo	220
Gráfico 119: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total	220
Gráfico 120: Presencia de noticias	221
Gráfico 121: Presencia de fotografías	221
Gráfico 122: Presencia de vídeos	221
Gráfico 123: Presencia de enlaces	222
Gráfico 124: Enlaces a otras redes sociales	223
Gráfico 125: Número de seguidores y de vistas	224
Gráfico 126: Público objetivo	225
Gráfico 127: Temática del contenido	225
Gráfico 128: Nivel de redacción de las publicaciones	226
Gráfico 129: Tipo de fotografías	226
Gráfico 130: Tipo de vídeos	226
Gráfico 131: Tipo de enlaces	227
Gráfico 132: Nivel general de promoción turística	227
<b>Gráficos de Pinterest</b>	
Gráfico 133: Presencia de nombre del ayuntamiento	229
Gráfico 134: Presencia de fotografía de perfil reconocible	229
Gráfico 135: Declaración expresa de oficialidad	229
Gráfico 136: Número de publicaciones relacionadas con el turismo	230
Gráfico 137: Porcentaje de tableros relacionados con el turismo con respecto al total	230
Gráfico 138: Enlaces a otras redes sociales	230
Gráfico 139: Público objetivo	231
Gráfico 140: Temática del contenido	231



Gráfico 141: Nivel de redacción de las publicaciones	232
Gráfico 142: Nivel del contenido publicado	232
Gráfico 143: Tipo de fotografías publicadas	232
Gráfico 144: Nivel general de promoción turística	233
Gráfico 145: Nivel de promoción turística en todas las redes sociales	238

## **1. Introducción**

“No tiene sentido que en un territorio como el nuestro se gestionen los servicios de menos de tres millones de habitantes a través de 315 órganos diferentes y diferenciados entre sí”<sup>1</sup>. Así justificaba en 2012 el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, la primera fusión municipal en Galicia en 44 años. De forma sorpresiva, y durante su intervención en el debate sobre el estado de la autonomía, el máximo mandatario gallego aprovechaba su presencia en el púlpito para anunciar que Oza dos Ríos y Cesuras se unirían para dar lugar a lo que, posteriormente, se dio en llamar Concello de Oza-Cesuras. El asunto de la unión de municipios como medida de ahorro y racionalización, sobre todo en una comunidad tan atomizada como es la gallega, es uno de los que más preocupan no solo a los gobernantes, sino a los teóricos y también a los ciudadanos, que, en una situación de crisis económica como la actual, ven como este tipo de fórmulas pueden convertirse en el elemento que salve las cuentas municipales. Sin embargo, la fusión o integración de ayuntamientos no es solo una mera cuestión formal o nominal, sino que implica muchos más elementos existentes en el núcleo poblacional.

Uno de estos elementos es precisamente el turismo, que representa en los municipios tanto un sector económico en sí mismo como una herramienta de vinculación histórica gracias a su condición de patrimonio cultural. Es en este punto donde se inicia el análisis que pretende este trabajo, que busca observar las fórmulas que usan los municipios más pequeños de Galicia para promocionarse como destino turístico. En este caso, el estudio se basa en comprobar la utilización que estos hacen de una de las herramientas más novedosas y actuales de las que dispone el turismo, como son las redes sociales, cuya popularización en los últimos años ha conseguido crear un nuevo formato del *boca a boca* o “*boca-oreja* a la hora de hacer visibles su condición turística.

Así, este trabajo se plantea como objetivo general realizar un análisis sobre el uso que se hace actualmente de las redes sociales como herramienta de promoción de destinos y productos turísticos, centrándonos en esta ocasión en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes. Se trata de 202 municipios (el 64,12% del total de concellos que tiene Galicia) que por su escaso nivel de población son los que se ven habitualmente más cuestionados y aparecen de modo constante en las *quinielas* de cara a verse integrados en otros de mayor tamaño o bien a unirse entre sí para generar entidades con un mayor número de vecinos.

La importancia de este trabajo radica, por una parte, en su nivel de actualidad, ya que pone en valor tanto lo que se refiere al debate sobre la fusión de municipios como lo que tiene que ver con el uso de las redes sociales como herramienta de promoción a

---

<sup>1</sup> <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2012/03/13/fejoo-anuncia-primera-fusion-concellos/00031331634999133376655.htm>

través de internet; y, por otra, en la necesidad de situar en el foco del análisis a entidades pequeñas como son los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes, que suelen pasar desapercibidos por su menor tamaño, pero que, en conjunto, incluyen a una gran cantidad de población y de recursos turísticos (tanto patrimoniales como económicos y vinculados al sector servicios).

Este análisis incluye a Aranga, A Baña, Boimorto, Boqueixón, Cabana de Bergantiños, Cabanas, A Capela, Cariño, Carnota, Cerdido, Cesuras, Coirós, Corcubión, Curtis, Dodro, Dumbría, Fisterra, Frades, Irixoa, Laxe, Lousame, Mañón, Mazaricos, Mesía, Moeche, Monfero, Oza dos Ríos, Paderne, O Pino, Rois, San Sadurniño, Santiso, Sobrado, As Somozas, Toques, Tordoia, Touro, Trazo, Val do Dubra, Vilarmador, Vilasantar y Zas (provincia de A Coruña); Abadín, Alfoz, Antas de Ulla, Baleira, Baralla, Barreiros, Becerreá, Begonte, Bóveda, Carballedo, Castroverde, Cervantes, Cervo, O Corgo, Cospeito, Folgoso do Courel, A Fonsagrada, Friol, Guntín, O Incio, Lámara, Lourenzán, Muras, Meira, Mondoñedo, Monterroso, Navia de Suarna, Negueira de Muñiz, As Nogais, Oulol, Palas de Rei, Pantón, Paradela, O Páramo, A Pastoriza, Pedrafita do Cebreiro, A Pobra do Brollón, Pol, A Pontenova, Portomarín, Quiroga, Rábade, Ribas de Sil, Ribeira de Piquín, Riotorto, Samos, O Saviñao, Sober, Taboada, Trabada, Triacastela, O Valadouro, O Vicedo, Xermade y Xove (provincia de Lugo); Amoeiro, A Arnoia, Avión, Baltar, Bande, Baños de Molgas, Beade, Beariz, Os Blancos, Boborás, A Bola, O Bolo, Calvos de Randín, Carballeda de Avia, Carballeda de Valdeorras, Cartelle, Castrelo de Miño, Castrelo do Val, Castro Caldelas, Cenlle, Chandrexa de Queixa, Coles, Cortegada, Cualedro, Entrimo, Esgos, Gomesende, A Gudiña, O Irixo, Larouco, Laza, Leiro, Lobeira, Lobios, Maceda, Manzaneda, Maside, Melón, A Merca, A Mezquita, Montederramo, Monterrei, Muíños, Nogueira de Ramuín, Oímbra, Paderne de Allariz, Padrenda, Parada de Sil, A Peroxa, Petín, Piñor, A Pobra de Trives, Pontedeva, Porqueira, Punxín, Quintela de Leirado, Rairiz de Veiga, Ramirás, Riós, A Rúa, Rubiá, San Amaro, San Cibrao das Viñas, San Cristovo de Cea, San Xoán de Río, Sandiás, Sarreaus, Taboadela, A Teixeira, Toén, Trasmiras, A Veiga, Vereia, Viana do Bolo, Vilamarín, Vilamartín de Valdeorras, Vilar de Barrio, Vilar de Santos, Vilardevós, Vilariño de Conso, Xunqueira de Ambía y Xunqueira de Espadanedo (provincia de Ourense); y Agolada, Arbo, Barro, Campo Lameiro, Catoira, Cerdedo, Cotobade, Covelo, Crecente, Cuntis, Dozón, Forcarei, Fornelos de Montes, A Lama, Mondariz, Mondariz-Balneiro, Moraña, As Neves, Oia, Pazos de Borbén, Pontecesures, Portas y Rodeiro (provincia de Pontevedra).

Sobre todos ellos, que representan una buena parte de los municipios de Galicia (sobre todo en el caso de Lugo y Ourense) y que se muestran en su mayoría como espacios caracterizados como rurales, se tratará de observar si están echando mano de los instrumentos y herramientas que proponen las redes sociales (RRSS) en el ámbito turístico y también el tipo de utilización que de estos hagan.

De manera específica, el objetivo de este trabajo pasa por analizar los aspectos distintivos de la comunicación y la promoción que realizan a través de las RRSS y el tipo de información turística de la que dotan a estos instrumentos online, así como por diagnosticar el nivel de corrección y profesionalidad con el que se hace. Por otra parte, se pretende comprobar qué beneficios tiene el uso de este tipo de herramientas en el contexto de la promoción turística a pequeña escala (en municipios pequeños y con medios económicos y personales más escasos que en otros de mayor tamaño), y los valores positivos y negativos que pueden llegar a ofrecer. Por último, se pretende diagnosticar la aplicación del modelo de uso de las herramientas del turismo 2.0 en este entorno y ofrecer pautas y sugerencias de cara a la implantación de mejoras en la utilización de las redes sociales como herramienta de promoción turística en los ayuntamientos con menor población de Galicia.

## **2. Marco teórico**

### ***2.1. La Administración local en Galicia: la condena de los pequeños municipios***

Al hablar de los municipios de menos de 5.000 habitantes, lo primero que aparece en el debate es su pervivencia en el contexto actual. El profesor Luis Míguez Macho defiende que “en los países como España que no emprendieron después de la Segunda Guerra Mundial un proceso de reordenación del mapa municipal, se ha vuelto a poner sobre la mesa el problema que supone la excesiva proliferación de municipios de escasa población y, por lo tanto, con pocos recursos para sostener su propia estructura administrativa y prestar a los vecinos los servicios mínimos que la ley les impone. Galicia presenta particularidades en este contexto. La dispersión poblacional que caracteriza al medio rural gallego implica un sobrecoste en la prestación de los servicios públicos con independencia de la Administración que se haga cargo de esa tarea, por lo que no es seguro que las soluciones que se plantean para racionalizar la Administración local y garantizar sus sostenibilidad financiera vayan a tener la misma eficacia en Galicia que en otras partes del territorio nacional” (Míguez, 2013:320-321)<sup>2</sup>. Manuel Rebollo Puig, por su parte, destaca el amplio consenso que existe a la hora de considerar que la excesiva presencia municipal impide que los ciudadanos cuenten con los servicios públicos adecuados, dificulta la efectiva autonomía local y genera todo tipo de inconvenientes en el ámbito competencial (Rebollo, 2008:153)<sup>3</sup>.

Al debate se añade también lo que se refiere al papel de los servicios públicos y su concepto general, que aparecen imbuidos en la reforma de la legislación española de régimen local. Así, el servicio público es una teoría francesa, formulada por las Escuela

---

<sup>2</sup> MÍGUEZ MACHO, L. (2013): “Galicia y la reforma de la administración local”, *Dereito* Vol.22, pp. 319-336

<sup>3</sup> REBOLLO PUIG, M. (2008): “La supresión de los pequeños municipios: régimen, alternativas, ventajas e inconvenientes”, *Reala*, nº 208, pp. 151-205.

de Burdeos que lo define como “actividad cuyo cumplimiento debe ser regulado, asegurado y fiscalizado por los gobernantes, porque el cumplimiento de esa actividad es indispensable para la realización y desenvolvimiento de la interdependencia social y de tal naturaleza que no puede ser asegurada completamente más que por la intervención de la fuerza gobernante”. Su prestación se sujeta al principio de igualdad, lo que explica el continuo crecimiento de las prestaciones en comunidades autónomas y ayuntamientos, y su reconocimiento ha obligado a una actuación continua de los poderes públicos de cara a apoyar a todos los sectores económicos básicos, además de posibilitar los derechos que reconoce el Estado social y de Derecho (López: 2008, 91, 94, 98)<sup>4</sup>.

Con todo ello se dibuja un panorama en el que la base económica parece imponerse sobre el resto a la hora de tratar de componer un mapa municipal. Sin embargo, esta base económica no es precisamente la que ha basado de forma histórica la creación de fronteras, ya sean de índole local o internacional, sino que estas divisiones parten de hechos mucho más antiguos. En el caso gallego, que es el que ocupa este trabajo, cuando se asentó el régimen liberal tras Fernando VII y se formuló la planta municipal de 1835 se formaron los ayuntamientos mediante la agregación de parroquias limítrofes en razón de criterios de racionalidad administrativa (esto es, para que su extensión permitiese a los vecinos realizar sus gestiones en la capital municipal y regresar el mismo día a sus hogares). Esto provocó que la estructura tradicional de convivencia del medio rural gallego, la parroquia, se viese privada de reconocimiento administrativo, mientras que las comarcas, que carecían de cualquier tradición histórica como demarcación territorial en Galicia, sí lo obtenían (Míguez, 2013: 322, 324 y 325)<sup>5</sup>. Esto es, que el debate actual está en traspasar al nivel económico-financiero lo que fue la base de la creación de los municipios, situada en criterios decimonónicos tales como los medios de transporte para cubrir distancias.

Entre estos factores económicos podemos citar como uno de los más representativos los que se refieren a los índices de liquidez y solvencia. Con los datos de 2010 aportados por Enrique Moldes Teo (Moldes: 2013: 346)<sup>6</sup> podemos dibujar un panorama general que muestra las diferentes situaciones en las que se encuentran los municipios gallegos según su tamaño poblacional.

---

<sup>4</sup> LÓPEZ GARCÍA, C. (2008): “El papel de los servicios de interés general en la reforma de la legislación española de régimen local”, *Realia*, nº 208, pp. 91-130.

<sup>5</sup> MÍGUEZ MACHO, L. (2013)

<sup>6</sup> MOLDES TEO, E. (2013): “Notas para el análisis de la situación financiera de los municipios gallegos”, *Dereito*, vol. 22, pp. 337-367.

Tabla I: Solvencia y liquidez municipal

<b>POBLACIÓN</b>	<b>ÍNDICE DE SOLVENCIA (Fondos líquidos + derechos pendientes de cobro / obligaciones pendientes de pago)</b>	<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ (Fondos líquidos / obligaciones pendientes de pago)</b>
<b>Menos de 5.000 habitantes</b>	1,78	0,69
<b>5.001-20.000 habitantes</b>	1,53	0,60
<b>20.001-50.000 habitantes</b>	1,81	0,89
<b>50.001-100.000 habitantes</b>	2,67	1,23
<b>Más de 100.000 habitantes</b>	4,04	1,90
<b>Total Galicia</b>	2,22	0,98
<b>Total España</b>	1,54	0,44

Con todo esto se observa que la mayor liquidez y solvencia es la que se encuentra en las arcas de los municipios de mayor tamaño (más de 50.000 habitantes), mientras que los menores están tres veces por debajo. Sin embargo, resulta paradójico que la peor situación no sea precisamente, como podría pensarse, la de los concellos de menos de 5.000 habitantes, sino que está en el siguiente escalón, el de los ayuntamientos de entre 5.001 y 20.000 vecinos. Y no solo eso, sino que, además, los niveles generales de solvencia estatal se sitúan por debajo de los que se muestran en los municipios más pequeños en Galicia, lo que da argumentos a los que apuestan por el mantenimiento de estos entes por considerar que su situación financiera no es tan alarmante como podría parecer.

Y si el foco se pone en la *innecesidad* de muchos de los municipios por sus carencias a la hora de poder sobrevivir de forma financiera, ¿cuáles son las soluciones que se aportan desde el punto de vista teórico? Siguiendo a Rebollo Puig (Rebollo, 2008: 155-170)<sup>7</sup> comprobamos que la distribución de competencias respecto a las

<sup>7</sup> REBOLLO PUIG, M. (2008)

administraciones locales se ha resultado a través del artículo 149.1.18.a, en el que se atribuyen al Estado “las bases del régimen jurídico de de las administraciones públicas”, lo que se refiere también al establecimiento de las bases del régimen local. Por su parte, las comunidades autónomas tendrán competencias sobre el resto de la legislación local y sobre la ejecución. Pero en ese conjunto singulariza un aspecto en el artículo 148.1.2º, que permite a todas las autonomías asumir la competencia sobre la “alteración de términos municipales comprendidos en su territorio”, por lo que parece que el cambio en los ayuntamientos está incluido en las competencias autonómicas.

Rebollo distingue cuatro posibilidades dentro de la alteración de los términos municipales:

- La incorporación de un municipio a otro en el que uno de ellos subsistirá y el otro será absorbido y desaparecerá dentro de él. Puede tratarse incluso de la incorporación de varios municipios a otro.
- La fusión de dos o más municipios, en los que desaparecen estos para dar lugar a uno nuevo que sustituye a los preexistentes.
- La segregación de parte de un municipio para constituir uno nuevo. En este caso no hay reducción, sino que lo que aparece es uno nuevo que se suma a los ya existentes.
- La simple alteración de los límites municipales para anexionar parte de un municipio a otro, caso en el cual no se crea ni se suprime un ayuntamiento, sino que simplemente se cambian su territorio y límites.

El mismo autor señala que la fusión municipal se puede realizar, según el artículo 5 de Texto Refundido de las Disposiciones Legales Vigentes en materia de Régimen Local (TRRL), cuando separadamente los municipios carezcan de recursos suficientes para poder atender los servicios mínimos exigidos por ley, cuando se confundan sus núcleos urbanos como consecuencia del desarrollo urbanístico o bien cuando existan notorios motivos de necesidad o conveniencia económica o administrativa. Parece, pues, que en el entorno en el que nos encontramos, la primera y la tercera opción son las más adecuadas para explicar las motivaciones de modificar el mapa municipal gallego. El experto también destaca que la legislación posibilita que por Decreto regional, la comunidad autónoma inicie de oficio el proceso de fusión o integración, incluso en contra de la voluntad de los municipios afectados.

Pese a todo, Rebollo destaca también que hay también posiciones poco favorables a realizar cambios drásticos en un mapa municipal que se considera consolidado y ello lo demuestra las pocas modificaciones que se han realizado en las últimas décadas (recordemos que la de Oza dos Ríos y Cesuras fue la primera que se llevó a cabo en Galicia en 44 años). Para el autor la explicación fundamental de ello es que “pudiera ser que el problema no sea tan grave ni que su solución pase siempre e

indefectiblemente por la supresión de municipios. Es más, tal vez sea esta un remedio extremo cuando no haya otras alternativas más suaves que resulten suficientes. Pudiera ser que así lo imponga la autonomía local y, acaso, también la prudencia y la sensatez”. Asegura que no hay que confundir los problemas de los municipios ínfimos con una general insuficiencia del nivel municipal para muchas actividades que antes sí encontraban en él la escala perfecta, ni tampoco se puede achacar a los pequeños municipios los peligros de una autonomía local excesiva.

Por ello, el autor señala una serie de alternativas a la supresión de municipios que, a su modo de ver, son una mejor solución al problema de la escasez de población y su vinculación a los problemas en la dotación de servicios en los ayuntamientos:

- Régimen especial de organización y funcionamiento adecuado a los pequeños municipios: No es necesaria una junta de gobierno local ni la existencia de comisiones informativas en los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes, por lo que se abogaría por la simplificación.
- Adaptación de las competencias a las posibilidades y necesidades de los pequeños municipios.
- Cooperación de las demás administraciones, en especial las provincias a través de las diputaciones, con los pequeños municipios.
- Colaboración y asociaciones entre municipios.

Precisamente la alternativa de la intermunicipalidad es la que defiende Míguez Macho (Míguez, 2013: 329 y 330)<sup>8</sup>, ya que considera que respetaría la existencia de los actuales municipios mediante el establecimiento de cauces colaboración estables entre ellos para la prestación conjunta de servicios que permitirán la puesta en marcha de economías de escala. “Las mancomunidades de municipios, tal como aparecen configuradas en el artículo 44 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases del régimen local, son producto de un verdadero derecho de los municipios a asociarse entre sí para la ejecución en común de obras y servicios determinados de su competencia. Esta característica de los mismos es plenamente respetuosa con el principio constitucional de autonomía local, pero al mismo tiempo provoca su mayor debilidad, que es su completa dependencia de la voluntad de los municipios mancomunados. Esto hace que el funcionamiento de las mancomunidades en la práctica tienda a ser irregular y su continuidad quede sujeta a las cambiantes circunstancias de los municipios que las integran. Por ello, una alternativa que se plantea a estas dificultades es convertir la intermunicipalidad en forzosa, si no directamente, lo cual chocaría con el principio de autonomía local, sí por la vía indirecta de condicionar determinadas ayudas financieras públicas a los municipios a que presten los servicios o realicen las actividades que reciben la financiación de modo

---

<sup>8</sup> MÍGUEZ MACHO, L. (2013)



asociado. Sin embargo, al igual que la fusión de municipios, nos hallamos ante una opción cuya aplicación exigiría una firme voluntad política que a día de hoy está lejos de darse. En cuanto a los consorcios, cuyos perfiles en la legislación de régimen local son menos claros, en principio son entidades de Derecho público formadas por Administraciones de distinto de nivel territorial, a diferencia de las mancomunidades de municipios, y pueden integrar también a entes públicos no territoriales e incluso a entidades privadas sin ánimo de lucro, conforme al artículo 87, apartado primero, de la Ley de bases del régimen local. El problema que suelen plantear es la merma de autonomía que puede suponer para los municipios la integración en ellos con Administraciones de ámbito territorial superior; en el caso gallego, el artículo 97, apartado segundo, de la Ley 16/2010, de 17 de diciembre, de organización y funcionamiento de la Administración general y del sector público autonómico de Galicia, garantiza a la representación de la Administración autonómica el voto mayoritario en todos los consorcios en que esta haya aportado mayoritariamente los medios necesarios para su constitución y funcionamiento o se haya comprometido, en el momento de su constitución, a financiarlos mayoritariamente. Dado que por lo general la integración de municipios en consorcios con Administraciones de ámbito territorial superior tiene justamente la finalidad de obtener la ayuda financiera de estas últimas, ello condena a las Administraciones locales a una posición subordinada en la prestación de servicios y realización de actividades de interés local”.

Una última opción es la que plantean Germá Bel, Xavier Fageda y Melania Mur (Bel et al.: 2010, pp. 34, 52 y 53)<sup>9</sup>, que tiene que ver con la privatización. Con la contratación externa las autoridades locales mantienen la titularidad y la responsabilidad última de la provisión de los servicios públicos, pero la producción la realizan agentes externos.

Y es en este entorno tan complejo en el que se desarrolla el campo que nos ocupa, el del turismo, que también tiene su importancia dentro de los municipios de menor tamaño. Señalan Pablo Díaz Luque, Blanca López Catalán y Ana Emma Villarán León (Díaz et al.: 2010, pp. 2, 3, 10, 12 y 14)<sup>10</sup> que cuando el destino no es suficientemente relevante se suele crear una organización dedicada a promocionarlo, de forma que las organizaciones de marketing de los destinos (OMD) desarrollan sitios web que aprovechan el conocimiento de la zona turística que gestionan, en este caso los ayuntamientos. Así, existen cuatro grupos de sites según el municipio de que se trate:

---

<sup>9</sup> BEL, G., FAGEDA, X. Y MUR, M. (2010): “¿Por qué se privatizan servicios en los municipios (pequeños)? Evidencia empírica sobre residuos sólidos y agua”, *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, nº 192, pp. 33-58.

<sup>10</sup> DÍAZ LUQUE, P., LÓPEZ CATALÁN, B. y VILLARÁN LEÓN, A. E. (2010): “La promoción online de las ciudades medias y su relación con el asociacionismo turístico”, *Actas del VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*, pp. 1-17.

- Webs no turísticas: En las que la promoción turística no parece ser una preocupación para estos municipios, que no poseen webs destinadas a la promoción del turismo y que apenas dan información turística ni de las empresas del sector en sus webs institucionales.
- Web-directorios: Las webs no son exclusivamente turísticas y la información turística es escasa, pero sí se ofrece información de las empresas turísticas ubicadas en el municipio.
- Webs avanzadas en castellano: Son webs exclusivamente turísticas pero que no cuentan con versiones en otros idiomas y sus objetivos no tienen niveles demasiado desarrollados.
- Webs avanzadas e internacionales: Son exclusivamente turísticas, tienen muy buena información empresarial y buenos contenidos de información turística, además de diferentes idiomas, al menos el inglés.

Con ello, comprueban que los municipios empiezan a entender las posibilidades que internet ofrece para su gestión y promoción turística, aunque todavía adolecen de falta de integración de elementos de comunicación, gestión y comercialización que la tecnología ofrece.

A través de este análisis, podemos observar cómo el concepto mismo de municipio está en cuestión en el caso de los ayuntamientos más pequeños, que son los que nos ocupan, aunque no siempre la solución a estos problemas de índole financiero o de carencias en la provisión de servicios tienen como solución la mera desaparición por integración o por fusión, sino que existen alternativas como la intermunicipalidad o la privatización (o ambas) que pueden resultar de gran ayuda en general y, de forma específica, en el ámbito turístico, sobre todo gracias a las propuestas que llegan por parte de las herramientas e instrumentos de las nuevas tecnologías e internet.

A tal importancia llegan este tipo de cuestiones para las administraciones públicas que incluso han aparecido en la agenda de la reunión del Foro Económico Mundial de Davos, en el que se apostó por los valores de la Web 2.0 como mecanismos de respuesta rápida de la ciudadanía conectada en realidades políticas y sociales presenciales (Sierra Sánchez, coord.: 2011, 10)<sup>11</sup>.

## **2.2. Marketing relacional: hablar con el cliente, hablar con el turista**

Marketing relacional: “Aquellos esfuerzos encaminados a advertir a los potenciales clientes de la existencia de nuestros productos servicios, a situar nuestro negocio en sus mentes como la elección obvia y a ayudarnos a construir, de por vida, unas relaciones rentables con ellos. En su esencia misma, el nuevo marketing relacional

---

<sup>11</sup> SIERRA SÁNCHEZ, J. (coordinador) (2011): *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*, Madrid: Editorial Fragua.

significa preocuparse genuinamente por el resto de habitantes del planeta y construir relaciones sólidas y fructíferas, relaciones que estableceremos con nuestros clientes, presentes y futuros, aliados estratégicos, contactos en los medios, personalidades clave con gran influencia e incluso nuestros competidores. En último término, un marketing relacional efectivo conduce a unos negocios más sostenibles, exitosos y conscientes” (Smith, 2012: 23)<sup>12</sup>. Nos encontramos con un término muy novedoso, casi recién nacido si se piensa en las grandes teorizaciones de la historia económica, que fue acuñado por primera vez por el Doctor Leonard L. Berry, profesor distinguido de marketing que ocupa la cátedra M.B. Zale de Liderazgo en ventas y marketing, en el año 1986 para utilizarlo dentro del ámbito del marketing de servicios y relacionarlo con el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes (Smith, 2012: 22)<sup>13</sup>.

El marketing relacional surge, según señala Clide Rodríguez Vázquez (Rodríguez, 2009: 158)<sup>14</sup>, como resultado de la presencia en la Sociedad de la Información de clientes más exigentes, formados, informados, activos y participativos, que obligan a las empresas a centrarse en explotar las relaciones con cada cliente, conocer sus características, necesidades y motivaciones.

Así pues, esta fórmula de marketing está intrínsecamente relacionada con la popularización de internet y con la creación de nuevos perfiles de clientes a través de ella. “La explosión de plataformas en Internet al servicio del marketing y la comunicación empresarial, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter también se empleen como un nuevo canal de atención al cliente, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario así como el espacio de conversación, sobre temáticas como las marcas, que representan hoy en día las redes sociales (Castelló, 2011: 7, 9, 10 y 11)”<sup>15</sup>. Explica también Castelló que incluso los grandes gurús del marketing como Schmitt, Peters, Pepers o Rogers reconocen que el producto y el servicio ya no son las estrellas de la empresa, sino que ese papel ha girado hacia los clientes, de forma que las cuatro “P” clásicas (producto, promoción, precio, lugar/place) dan paso hacia un marketing inverso protagonizado por el cliente como única variable y en el que se busca un marketing relacional con una orientación estratégica hacia el consumidor, que es el que guía el proceso de toma de decisiones.

---

<sup>12</sup> SMITH, M. (2012): *El nuevo marketing relacional. Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*, Madrid: Anaya.

<sup>13</sup> *Íbidem*

<sup>14</sup> RODRÍGUEZ VÁZQUEZ (2009): “El marketing de afiliación”, *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año I, nº 1, pp. 151-203.

<sup>15</sup> CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2011): “CRM Social: La orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0”, *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año IV, nº 7, pp. 3-36.

De este modo, las empresas definen estrategias para alcanzar el nivel más alto de lealtad del cliente, buscando su satisfacción como paso previo a la fidelización, mediante un marketing individualizado, conversacional y personalizado, con estrategias de retención que involucren al cliente en el propio proyecto empresarial. Con todo ello se conseguirían “evangelistas” (en terminología de Celaya) o “apóstoles” (según Chiesa), que son clientes altamente satisfechos que voluntariamente crearían blogs y perfiles en redes sociales para compartir opiniones, fotos y vídeos sobre la marca.

Las características que hacen de internet un gran soporte de comunicación empresarial necesario en la planificación estratégica de una compañía son (Castelló, 2011, 6-7)<sup>16</sup>:

- Alta capacidad de afinidad y microsegmentación.
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población.
- Interactividad: comunicación directa con clientes actuales y potenciales.
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición post-campaña.
- Acceso a un potencial consumidor como es el internauta, muy cualificado, exigente y proactivo gracias a toda la información que tiene a su alcance y que cada vez más practica el multitasking.
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding con costes reducidos.
- Canal de venta y fidelización.
- Creación de comunidades en torno a la marca.
- Complementariedad con otros medios.
- Flexibilidad y amplia variedad de formatos, soportes y modelos de negocio.

El marketing relacional es visto en el ámbito del turismo como una herramienta muy útil para adaptarse a los nuevos tiempos y a los clientes actuales, minimizando los costes de comercialización y ajustándolos a los resultados. Así, permiten (Rodríguez, 2012: 7, 10, 11 y 12)<sup>17</sup>:

- Nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda específico, con los beneficios que de ello se puedan derivar.
- Oportunidad de obtener beneficios sin necesidad de realizar grandes inversiones en logística, sin obligaciones financieras o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados, con el añadido de que el resultado puede ser medible, a diferencia de otras estrategias publicitarias, tratándose por tanto de una acción comercial rentable.

---

<sup>16</sup> *Op cit.* CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2011)

<sup>17</sup> RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2012): “Reseña de tesis doctoral: El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes”, *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año V, nº 8, pp. 5-12.

Diego Rodríguez-Toubes Muñiz y Jaime Álvarez de la Torre (Rodríguez Toubes y Muñiz, 2013: 149)<sup>18</sup> citan a González-Herrero y Pratt para señalar que “en el caso del turismo, la mayor sensibilidad del producto hace necesario un mayor esfuerzo en comunicación e información. El marketing y la comunicación son cruciales para proteger la reputación de las organizaciones turísticas -y su supervivencia- particularmente en situaciones etiquetadas de modo amplio como business crisis, situaciones comunes en la industria de viajes y turismo”.

Y en ello, internet también se sitúa como una herramienta fundamental, ya que se convierte en medio ideal para la promoción tanto de productos como de destinos. “Ofrece todo el atractivo de los soportes promocionales convencionales y, sin embargo, tiene unos costes de desarrollo y mantenimiento fijos, independientemente del cual sea el número de visitantes de una web determinada. Cualquier empresa turística puede incorporar su página web y difundir folletos electrónicos en la red, beneficiándose de todas las ventajas de las tecnologías multimedia y ofreciendo a los turistas potenciales información útil para la planificación del viaje o de carácter exclusivamente comercial” (Esteban et al., 2000: 278-279)<sup>19</sup>.

Un buen ejemplo del uso del marketing relacional a través de internet en el ámbito de la gestión y promoción de destinos turísticos es el que presentan Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2014: 50-51)<sup>20</sup>, que narran el formato de una campaña en la que los ciudadanos (clientes) se convierten en los propios promotores y prescriptores a través de las redes sociales: “En la línea del formato testimonial, aunque aplicado al sector turístico, cabe destacar la campaña «Up Greek Tourism», iniciada por un grupo de ciudadanos griegos conscientes de los beneficios que dicho sector aportaba a su país, afectado, especialmente desde el año 2009, por una dura crisis económica. Los orígenes se remontan a 2010, cuando Yorgos Kleivokiotis, de nacionalidad griega y residente en Dubai, creó un evento en Facebook –«Save Greece: Travel to Greece this Summer»– con el que pretendía apoyar el turismo en su país. El impacto en redes sociales fue tal que decidió seguir desarrollando dicha iniciativa, a la que se unieron otros dos ciudadanos griegos especialistas en social media y también afincados en el extranjero, quienes reconocieron el potencial de dicho proyecto para la promoción de Grecia. Pronto, el equipo creció hasta llegar a una veintena de voluntarios, que residen tanto

---

<sup>18</sup> RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, D. y ÁLVAREZ DE LA TORRE, J. (2013): “Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos”, *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año VI, nº 11, pp. 137-161.

<sup>19</sup> ESTEBAN, A., MILLÁN, A., MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2000): “El marketing de productos turísticos en internet: oportunidades y amenazas para las agencias de viaje”, *Actas de Turitec 2000, II Congreso Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, pp. 253-290.

<sup>20</sup> HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. y RUBIO-HERNÁNDEZ, M.M. (2014): “Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores”, *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 8, pp. 39-56.

fuera como dentro del país, profesionales de distintas áreas, pero sobre todo procedentes del ámbito de la comunicación, marketing, diseño y turismo. Sin presupuesto real de partida y ante la imposibilidad de contratar profesionales (aquellos que participan activamente en el diseño o en la gestión de las redes sociales, lo hacen de forma voluntaria), el principal objetivo fue conseguir convertir a los ciudadanos en donantes. Para ello, bajo el titular «Greece calling», diseñaron una campaña online en la que pedían la colaboración de los ciudadanos para participar en el proyecto, bien con su aportación económica, bien difundiendo el mensaje por diferentes medios. La idea era presentar Grecia como un producto turístico competitivo a nivel internacional a pesar de la crisis, apelando al sentimiento de pertenencia y a la emotividad. La campaña tenía dos objetivos primarios: promocionar el país como destino internacional en otros países y recrear el boca-oreja en los medios tradicionales y los social media. De forma indirecta, se pretendía también inspirar a los ciudadanos para que desarrollaran formas alternativas de incentivar la economía del país y mostrar que los griegos son acogedores, innovadores y capaces de superar las dificultades. La tarea de conseguir movilizar a un número suficiente de personas para poder llevar a cabo acciones de comunicación concretas no era sencilla. La implicación de los ciudadanos suponía que fueran ellos mismos los que financiaran el proyecto a través de un sistema de crowdfunding. No obstante, el éxito de la campaña fue tal que se superaron las expectativas, consiguiendo involucrar al público a nivel internacional y generando un alto impacto en los medios. De esta forma, el dinero recolectado permitió que se llevaran a cabo acciones de comunicación en localizaciones céntricas de Londres, Nueva York y Washington durante los años 2012 y 2013, consiguiendo gran visibilidad tanto en medios convencionales como a través de la Red. Las imágenes que formaban parte de la campaña exterior, diseñadas por el artista Charis Tsevis, estaban compuestas por las fotografías enviadas por los propios griegos, formando así mosaicos que representan diversas escenas del país heleno. Con ello se pretendía reconocer y agradecer de alguna forma el apoyo de los participantes en el proyecto y desarrollar una campaña más cercana. Y es que, tal y como se concreta en la propia web de la iniciativa: «this is a grassroots campaign, for the Greek people, by the Greek people<sup>21</sup>». Al fin y al cabo, ¿quién mejor para promocionar un destino turístico que los propios ciudadanos de ese lugar?».

Y es que la dinámica relacional está muy presente en la estrategia turística, precisamente porque se trata de un sector muy vinculado a lo intangible y al sentimiento, por lo que la prescripción y el boca a boca de los propios clientes-consumidores-ciudadanos ganan enteros en lo que a marketing y promoción se refiere, de forma que se entiende mucho mejor si se considera como un sistema abierto en el que existe un gran potencial de intercambio y diálogo entre los visitantes y el territorio. “Se constata que las interacciones entre las administraciones públicas y los

---

<sup>21</sup> “Esta es una campaña de raíz, para el pueblo griego, del pueblo griego”.

actores privados (empresarios del sector y agentes sociales con incidencia en el turismo de la ciudad) son un factor clave a tener en cuenta en la valoración de la capacidad de acción de cualquier territorio en el ámbito turístico, mejorando con ellos su adaptación a las nuevas exigencias del contexto nacional e internacional. Disponer de una dinámica relacional intensa, con relaciones que se mantienen a lo largo del tiempo y están articuladas formalmente, es esencial en la gestión activa de cualquier destino turístico, tanto más si se trata de destinos que se encuentran en las fases más emergentes de la actividad turística” (Merinero y Pulido, 2009: 190-191)<sup>22</sup>, como es el caso que nos ocupa de los ayuntamientos con menos de 5.000 habitantes.

Así pues, los teóricos apuestan por que los gestores de destinos (entre los que tienen un lugar destacado los propios gobernantes políticos) emplacen parte de sus estrategias en las dinámicas del marketing relacional y, de forma específica, en los ámbitos locales. “Los gobiernos, tanto a nivel local como nacional, pueden dar forma o influir en la estructura institucional que rodea una industria. Fainstein (citado en Oatley, 1998) considera que las respuestas políticas nacionales tanto a los cambios internacionales y nacionales determinan las políticas adoptadas por las autoridades locales. Oatley (1998: 6), añade: "La interacción entre las políticas del gobierno en materia de desarrollo urbano y regional y los poderes de los gobiernos locales y los recursos y el ambiente socio-institucional específico a lugares particulares determinan el potencial diferenciado para la pro-actividad local." Sin embargo, Porter (1990) argumenta que el papel de los gobiernos locales es potencialmente tan grande o mayor que el papel de los gobiernos nacionales. Un punto que parece ser el caso para el área de la Unión Europea, donde la integración económica crea un espacio económico único que aumenta la competencia entre las ciudades europeas. Las pruebas presentadas por Williams (1998) demuestran que el turismo no puede dejarse a la acción y toma de decisiones de los capitales individuales, ya que solo responden a situaciones capaces de ofrecer el beneficio privado y, en consecuencia, no pueden garantizar el desarrollo sostenible de la industria. Las autoridades locales son los actores clave en la industria de turismo local y su capacidad para controlar, coordinar y dirigir la formulación de políticas puede determinar la gestión del sector (Ley de 1994)". (Asprogerakas, 2007: 98-99)<sup>23</sup>.

Así pues, el repaso a la literatura parece mostrar la importancia del marketing relacional y de las herramientas e instrumentos proporcionados por internet, en un ámbito de intangibles y sentimientos como es el del turismo y también la necesidad de

---

<sup>22</sup> MERINERO RODRÍGUEZ, R. y PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2009): “Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos”, *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 173-193.

<sup>23</sup> ASPROGERAKAS, E. (2007): “City competition and urban marketing: The case of tourism industry in Athens”, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 2, nº 1, pp. 89-114.

que las instituciones públicas a nivel local inicien los pasos para unirse a esta dinámica y no dejar solo que sea la iniciativa privada la que lleve el peso de la labor.

### **2.3. Del turismo al turismo en Galicia: de comunicar lo grande a lo pequeño**

Al hablar de la promoción turística llevada a cabo por los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes, lo hacemos de una estrategia de gestión de destinos, en la que, como ya hemos visto, toma especial importancia el marketing y la comunicación. Así, en la actualidad, la competitividad entre los productos y los destinos turísticos hace que mantener la calidad no sea suficiente, sino que los gestores deben dar a conocer la máxima información para transmitir sus ventajas y características y lograr transmitir de forma correcta la información (Mondelo y Rodríguez, 2011:62)<sup>24</sup>. Las mismas autoras apuntan a que, como observaron en el caso del Camino de Santiago, en la gestión de estos destinos el empleo de internet está sustituyendo a las aplicaciones más tradicionales y creando un sistema mucho más transparente en el que los clientes son los que tienen mayor peso a la hora de informar.

Los elementos de la comunicación que se deben aplicar sobre los productos turísticos, siguiendo a Bigné, son los siguientes (Rodríguez, 2010: 37-58)<sup>25</sup>:

- Publicidad: Informar acerca de la existencia de un producto, marca o evento; persuadir al consumidor creando o modificando sus actitudes hacia la marca mediante el uso de mensajes racionales o emocionales; reforzar el comportamiento de compra pasado o actual; y recordar la existencia de un producto o marca.
- La comunicación por acción, patrocinio y mecenazgo: El patrocinio se define como una relación comercial entre un suministrador de fondos, recursos o servicios y una persona, acontecimiento u organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede usarse para conseguir una ventaja comercial a la que se llega a través de una actividad de ocio o estilo de vida por un camino indirecto, aparentemente comercial. Por su parte, el mecenazgo, como un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto sin más razones que el altruismo, la satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa.
- Las relaciones públicas: Acciones de comunicación orientadas a crear vínculos de relación permanente con los públicos afectados por la actividad de una empresa, institución o evento.

---

<sup>24</sup> MODELO LÓPEZ, S. y RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2011): "Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año III, nº 6, pp. 59-83.

<sup>25</sup> RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2010): "Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso Xacobeo", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año 2, nº 4, pp. 27-67.



- Promoción de ventas: Conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto. Se trata de descuentos, rebajas, cupones, vales, muestras, regalos, premios, concursos, sorteos, juegos, tarjetas de fidelización u ofertas, por ejemplo.
- Marketing directo y marketing online: El directo es un sistema de venta que incluye herramientas como el telemarketing, el correo electrónico, el buzoneo, la venta por catálogo, los folletos, la compra por clics o las bases de datos; mientras que el online une el tradicional a los nuevos formatos y supone una revolución en la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos.
- Merchandising: Son técnicas basadas en la presentación, rotación y rentabilidad y comprende acciones que se llevan a cabo en el punto de venta mediante la colocación del producto en el lugar durante el tiempo, forma, precio y cantidad más conveniente.
- Ferias y exposiciones: Las ferias son una forma de presentación de productos de un sector a intermediarios y prescriptores que se basan en el contacto entre distintos colectivos, en el caso del turismo, con turoperadores, agencias minoritarias o entes públicos, por ejemplo.
- Product placement: Consiste en hacer aparecer el producto de acuerdo a una estrategia comunicacional en una serie o película sin alterar su desarrollo argumental.
- Prescriptores: Son profesionales ligados a una actividad económica cuyas decisiones o trabajo inducen a la compra de un producto o servicio. Es decir, se les puede usar en beneficio de la imagen de una empresa, producto o evento.

Así, en la gestión y promoción de destinos turísticos se puede apostar por las técnicas más tradicionales, pero también por las que ofrecen las TIC, o bien unir a ambas. De hecho, algunos autores como Montserrat Penelas-Cortés Bellas (Juanatey, 2011:142)<sup>26</sup>, observó en su tesis doctoral que las organizaciones de destinos turísticos en España están optando por el uso más tradicionales de los recursos orientados a la promoción, pero ve la necesidad de plantear nuevas alternativas para distribuir de forma más eficiente los presupuestos. Las alternativas que propone son precisamente la implementación del marketing digital relacionado con la tecnología 2.0 o la web colaborativa.

A este respecto, los expertos muestran también la importancia de que las instituciones se impliquen en estas nuevas fórmulas, por estar afectadas y a la vez ser responsables

---

<sup>26</sup> JUANATEY BOGA, O. (2011): "Reseña de tesis doctoral: Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año III, nº 6, pp. 141-146.

de ellas (Madriral, 2013: 19)<sup>27</sup>. Díaz Luque, Guevara Plaza y Caro Herrero (Díaz et al., 2004, p. 36)<sup>28</sup> reconocen que “en España, el sector público se encarga de promover el uso de internet. Desde la Administración Central a las corporaciones locales se están realizando esfuerzos para mejorar las páginas web oficiales ampliando contenidos e incorporando mayores utilidades como la posibilidad de realizar trámites, pagos, encuestas, participar en foros, etc. Por su parte, las comunidades autónomas han surgido como impulsoras de numerosas iniciativas y planes relacionados con la sociedad de la información. Actualmente la totalidad de las comunidades tienen páginas web especializadas en contenidos turísticos que sirven para la promoción del sector”. En su estudio observan cómo la presencia en internet de las autonomías, desde el punto de vista del turismo, es muy dispar, hay algunas que tienen auténticos sistemas de gestión de los destinos con más información y plataformas de reservas y pagos de servicios turísticos, y otras que son meramente testimoniales y poco significativas.

Pero entonces, ¿qué es lo que deben “vender” los organismos públicos, en especial los locales? Desde luego, no parece que sea el turismo de sol y playa tan típico de los destinos maduros del Mediterráneo, y más bien escaso en el caso gallego. Ese recurso turístico parece estar en crisis debido a la propia depresión económica, -aunque, como señalan Rodríguez-Toubes Muñiz y Fraiz Brea (Rodríguez-Toubes y Fraiz, 2011: 281)<sup>29</sup> el turismo es un sector de comprobada regularidad, resistente a la crisis y de recuperación rápida- y también al cambio de paradigma del consumidor, que ahora se muestra como de clase profesional y con grandes conocimientos teóricos (Aledo, 1994: 86)<sup>30</sup>.

Y es que, “el turismo se ha ido revelando en multitud de áreas geográficas –como Galicia- como un motor importante de desarrollo económico debido a lo que se dado en denominar el efecto multiplicador del gasto turístico, que ha sido ampliamente estudiado desde un punto de vista macroeconómico. De hecho, se puede constatar que aquellas zonas que han optado por una especialización y desarrollo de esta actividad presentan un elevado nivel de renta por habitante” (Rodríguez y Guisado,

---

<sup>27</sup> MADRIGAL BARRÓN, P. (2013): “La comunicación institucional ante el reto de la responsabilidad social”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año VI, nº 11, pp. 17-34.

<sup>28</sup> DÍAZ LUQUE, P., GUEVARA PLAZA, A. y CARO HERRERO, J.L. (2004): “Promoción turística de las comunidades autónomas en internet”, *Actas del V Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*, pp. 35-52.

<sup>29</sup> RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, D. y FRAIZ BREA, J.A. (2011): “Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia”, *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, nº 2, pp. 279-289.

<sup>30</sup> ALEDO TUR, A. (1994): “Un modelo turístico alternativo para las ciudades de tamaño pequeño. La industria turística en la Costa Blanca y su adaptación a la nueva sociedad post-industrial”, *Estudios Turísticos*, nº 121, pp. 83-89.

2003: 2 y 12)<sup>31</sup>. En el caso de Galicia, se da la característica de que no se presenta como un destino homogéneo (lo cual no hace más que incrementar la necesidad de la gestión desde el ámbito local), en el que se podrían diferenciar las siguientes zonas/destinos/productos, siguiendo las indicaciones de Rodríguez y Guisado:

- Santiago de Compostela y el Camino de Santiago: Turismo religioso y cultural cuyo foco de atención es la tumba del apóstol, que hace que se convierta en básico este destino y en secundario para el resto de destinos gallegos.
- Mariña lucense: Zona en auge de Bares a Ribadeo que no ofrece la agresividad visual de las Rías Altas, ya que tiene un relieve menos accidentado, aunque sí acantilados, verdes praderas y playas de arena fina y difícil acceso.
- Galicia interior: La principal motivación de los clientes de este destino es el ocio y el contacto con el medio ambiente, ya sea para realización de turismo rural, turismo verde, agroturismo o turismo cultural relacionado con el conocimiento de los pueblos gallegos.
- Rías Altas y Costa da Morte: Está formada por A Coruña, Ferrol y gran número de pequeños pueblos costeros de tradición marinera. Su paisaje es de grandes acantilados y bellas playas de fina arena y acceso difícil, aunque no se puede incluir en el turismo de sol y playa debido a que la climatología no es la más adecuada para ello.
- Rías Baixas: Su paisaje principal, formado por las rías de Vigo, Arousa y Pontevedra, presenta unas condiciones inmejorables para el turismo náutico. Además, posee buenas playas y su microclima permite el desarrollo de turismo de playa.

Todas estas zonas turísticas “vendibles” se caracterizan, además de por lo que en ellas se encuentra, por su imagen, es decir, por la percepción que los turistas tienen de ellos. “Un destino turístico no es solo una realidad objetiva formada por el paisaje, una población y funciones dedicadas al turismo, sino que es un espacio vivido, sentido, valorado y percibido de forma diferente por los individuos” (Lois et al, 2010)<sup>32</sup>. Señalan estos mismos autores que en el caso del medio rural la imagen se crea a partir de la interacción con la zona y los servicios ofertados, sean los responsables de los establecimientos, empresas de turismo activo, restaurantes u otros, de forma que la promoción y la comercialización de estos destinos y productos tendrá que usar los atributos principales que se ofrecen y que les caracterizan de cara a crear una imagen atractiva del destino. Buen ejemplo de ello es la incidencia que hace el plan de turismo

---

<sup>31</sup> RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M.M. y GUIADO TATO, M. (2003): “Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva”, *Revista Galega de Economía*, vol. 12, nº 1, pp. 1-22.

<sup>32</sup> LOIS GONZÁLEZ, R., PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. y SANTOMIL MOSQUERA, D. (2010): “La imagen del rural en la promoción turística de Galicia”, en *Oceanide*, nº 2, <http://oceanide.netne.net/articulos/art2-3.php>, Consulta realizada el 04/04/2015.

estratégico de Galicia 2007-2011 al apostar por el paisaje natural, la identidad y la cultura gallega como factores protagonistas. Las configuraciones locales, pues, permiten definir retratos de identidad que se basan en gran medida en la condición comarcal de Galicia, que posee un significado concreto en lo que respecta a sus condiciones físicas (comarcas naturales) y culturales (comarcas funcionales), y que son las que permiten la delimitación de las áreas turísticas de Galicia (De Uña y Villarino, 2011: 262 y 263)<sup>33</sup>.

La identidad y la imagen de Galicia son las de un territorio rural en busca de un significado de especificidad en el contexto turístico (De Uña, 2011: 40)<sup>34</sup>. Así, la marca turística “Galicia”, dentro de la que se encuadrarían los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes que ocupan este estudio, sirve para impulsar la proyección interior y exterior de la comunidad, dándoles un carácter específico a los destinos y productos que permiten identificarlos individualmente, además de dotarlos de una suerte de “marca paraguas” que los aglutine de forma integrada (Gómez, 2010: 538)<sup>35</sup>.

Centrándonos más en los aspectos concretos del turismo rural y de interior, que son fundamentalmente los que caracterizan los municipios de menos de 5.000 habitantes que se analizan en este trabajo, se observa como en los últimos tiempos ha aumentado la diversificación y se ha intensificado y visibilizado la oferta, sobre todo a través de dos vías, la termal y la de hoteles monumento. Sin embargo, los espacios naturales no tuvieron tanta atención, al menos de forma directa (Santos, 2012: 216-220)<sup>36</sup>. El mismo autor presenta sus dudas sobre el futuro del turismo de interior en Galicia y apuesta por la dinamización previa del territorio y no por que el turismo sea el sector que tire del desarrollo. Por el contrario, Cánoves, Villarino, Blanco-Romero, De Uña y Espejo (Reseña bibliográfica de Francisco Feo Parrondo)<sup>37</sup> señalan que el turismo es una de las alternativas más dinámicas y de mayor peso en los territorios rurales, ya que permiten el mantenimiento de la población y la actividad económica y social. Por su parte, Diéguez-Castrillón, Gueimonde-Canto y Sinde-Cantorna (Diéguez-Castrillón et al., 2009: 36 y 41)<sup>38</sup> señalan que los empresarios agrarios pueden conseguir a través de las actividades turísticas ingresos adicionales que aseguren su supervivencia financiera,

---

<sup>33</sup> DE UÑA ÁLVAREZ, E. y VILLARINO PÉREZ, M. (2011): “Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia”, *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 259-272.

<sup>34</sup> DE UÑA ÁLVAREZ, E. (2011): “Referentes de identidad en el espacio turístico del sur de Galicia”, *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, pp. 37-48.

<sup>35</sup> GÓMEZ LOZANO, M.M. (2010): “Calidad y distintivos turísticos en la ley de turismo de Galicia”, *Revista de Derecho de la UNED*, nº 6, pp. 537-541.

<sup>36</sup> SANTOS SOLLA, X.M. (2012): “Los turismos de interior en Galicia. Balance y perspectivas”, *Polígonos. Revista de Geografía*, nº 23, pp. 213-234.

<sup>37</sup> CÁNOVES, G., BLANCO-ROMERO, A., DE UÑA, E. y ESPEJO, C. (eds.) (2014): *Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*, Valencia, Publicacions de la Universitat.

<sup>38</sup> DIÉGUEZ-CASTRILLÓN, M.I., GUEIMONDE-CANTO, A. y SINDE-CANTORNA, A.I. (2009): “Turismo rural como estrategia de diversificación: factores determinantes y resultados en Galicia”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 9, nº 2, pp. 31-54.

una posibilidad de sucesión futura para la familia y una diversificación que permita la elección sobre el estilo de vida. De la misma opinión son Cánoves, Villarino, Armas, Seguí, Priestley, Blanco, Cuenca y Herrera (Cánoves et al., 2003: 131 y 136)<sup>39</sup>, que señalan que los efectos positivos del turismo rural sobre estas zonas son su revalorización. Eso sí, alertan de que su futuro pasa por establecer una competencia cualitativa con otras modalidades turísticas, lo que tiene que ver con la profesionalización del sector y la difusión de sistemas específicos de calidad del producto y del destino, que apunta, entre otras cosas, a la formación, el asociacionismo y la innovación como medidas potenciadoras.

Cuíñas Otero y Santos Solla (Cuíñas y Santos, 2003: 44-63)<sup>40</sup> realizaron un completo estudio a través de encuestas a los alcaldes de cada municipio gallego, en el que se desarrollaba tanto la importancia y potencialidad de los turismos de interior y rural en Galicia, desde el punto de vista municipal, como las fórmulas a implantar en el caso de su promoción. Así, revelan cómo la vía más eficaz que siguieron los ayuntamientos gallegos para en un principio mostrar su potencialidad turística fue la de incorporarse a las rutas jacobeanas, lo cual les atribuyó un gran reconocimiento, además de un buen número de ayudas y subvenciones, lo mismo que hizo posteriormente la iniciativa Leader y los programas Proder y Agader. Con ello, se consiguieron establecer los recursos que caracterizarían el turismo de interior y rural en Galicia, que los autores clasifican de la siguiente manera según su aparición en la encuesta:

- Histórico-artísticos: Que son los más heterogéneos y reconocidos (75% de los ayuntamientos).
- Naturaleza: Existente en el 70% de los municipios.
- Etnografía: Solo el 22% de los ayuntamientos los presentan.
- Eventos y fiestas: Son un elemento de marketing territorial muy eficiente, sobre todo en cuanto a los productos autóctonos de calidad e incluso se convierten en algunos lugares en el único argumento para identificar un determinado municipio (21%).
- Playa y mar: El 21% afirma contar con este tipo de recursos.
- Infraestructuras turísticas: El 21% de los municipios asegura que los incluye como recursos turísticos.
- Equipamientos de acogida y restauración: Presentes en el 14,7% de los casos.
- Gastronomía y otros productos locales: Se citan en el 44% de los ayuntamientos como un recurso turístico.

---

<sup>39</sup> CÁNOVES VALIENTE, G., VILLARINO PÉREZ, M., ARMAS DIÉGUEZ, P., SEGUÍ LLINÀS, M., PRIESTLEY, G.K., BLANCO, A., CUESTA, L. y HERRERA LUIS, L. (2003): "Turismo rural y desarrollo rural: perspectivas y futuro en Cataluña, Baleares y Galicia", *Serie Geográfica*, nº 11, pp. 117-140.

<sup>40</sup> CUÍÑAS OTERO, E. y SANTOS SOLLA, X.M. (2003): "Municipios y turismo en Galicia", *Estudios Turísticos*, nº 158, pp. 43-65.

- Paisaje: Solo se considera al ser nombrado expresamente, lo cual ocurre en el 21% de las ocasiones.
- Camino de Santiago: El 14% de los encuestados lo señalaron como recurso de su municipio.

Entre los elementos diferenciadores que revela la encuesta aparecen la localización, el patrimonio histórico-artístico, la naturaleza y la gastronomía como factores fundamentales, mientras que como carencias se apunta a la falta de recursos económicos, a la localización (lejanía respecto a un centro turístico relevante), falta de infraestructuras turísticas, malas comunicaciones, falta de iniciativas, falta de equipamiento de acogida, desconocimiento, falta de promoción, crisis socioeconómica y falta de planificación turística. En lo que se refiere a las acciones y medidas que aseguran haber desarrollado en los últimos cinco años, destaca en sobremanera la promoción (50% de los casos), seguida por las actuaciones administrativas no turísticas y la creación de productos turísticos (que aparecen citados entre el 15 y el 30% de los casos). La promoción y la habilitación de infraestructuras y equipamientos turísticos también aparecen citadas como las principales tareas a llevar a cabo en los siguientes cinco años, lo cual pone de relieve la importancia que estos municipios sitúan sobre los contenidos promocionales.

Así pues, la revisión teórica muestra cómo el turismo rural y de interior en Galicia, que es el que principalmente se da en los municipios de menos de 5.000 habitantes, acoge un gran número de potencialidades y de oportunidades, aunque su desarrollo esté careciendo de profesionalización y de un contenido específico desde el nivel municipal que impulse una imagen de marca concreta para cada municipio de cara a evitar que quede subsumido en la oferta genérica de Galicia como comunidad. En este sentido, la promoción se revela como una herramienta fundamental, aunque no está desarrollada de forma totalmente correcta.

#### ***2.4. La web 2.0 una puerta al futuro que ya es presente en el turismo***

Antes de iniciar el desarrollo teórico sobre la web 2.0 y, sobre todo, del turismo 2.0, resulta preciso aclarar qué tipo de perfil de uso y comportamiento de consumo tienen los internautas en España. Para ello, se acude al estudio “Perfil sociodemográfico de los internautas” del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, que analiza los datos del INE de 2013<sup>41</sup>. De él, se destacan los siguientes datos:

- Más de 18,6 millones de personas entre 16 a 74 años se conectan a internet todos los días.

---

<sup>41</sup> OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2014): “Perfil sociodemográfico de los internautas”.

- El 71,6% de las personas de 16 a 74 años han accedido a internet en los últimos tres meses. De ellos, el 92% lo hacen con frecuencia diaria o semanal.
- Entre los que se conectan diariamente a internet, el 59,4% busca información relacionada con viajes y alojamientos.
- Los individuos con mayores ingresos presentan mayores porcentajes de uso de internet.
- Usos de internet por edad:
  - De 16 a 24 años: Actividades en páginas web de la administración para matriculación en educación superior o universidad y/o bibliotecas públicas; participar en redes sociales; descargar software; consulta de wikis; y buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos.
  - De 25 a 34 años: Participar en redes sociales; buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo; y descargar software.
  - De 35 a 44 años: Banca electrónica y declaración de impuestos.
  - De 45 a 54 años: Declaración de impuestos.
  - De 55 a 64 años: Declaración de impuestos.
  - De 65 a 74 años: Actividades en páginas web de la administración y bibliotecas públicas, y declaración de impuestos.
- Usos de internet por hábitat:
  - Municipios con 500.000 o más habitantes: Consultar wikis, banca electrónica y declaración de impuestos.
  - Municipios capitales de provincia con menos de 500.000 habitantes: Viajes y alojamiento, y consultar wikis.
  - Municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes: Viajes y alojamiento.
- Usos de internet según ingresos medios:
  - Menos de 900 euros: Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo y solicitud de prestaciones de protección social.
  - De 901 a 1.600 euros: Solicitud de prestaciones de protección social y buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo.
  - De 1.601 a 2.500 euros: Banca electrónica, viajes y alojamiento, leer o descargar noticias, periódicos y revistas online, y consultar wikis.
  - De 2.501 a 3.000 euros: Banca electrónica, viajes y alojamiento, consultar wikis, leer o descargar noticias, periódicos y revistas online, y buscar información de bienes y servicios.
  - Más de 3.000 euros: Banca electrónica, viajes y alojamiento, buscar información sobre bienes y servicios, y declaración de impuestos.
- El 70% de los internautas ha accedido en los últimos tres meses a internet fuera de su domicilio o lugar de trabajo utilizando un dispositivo móvil.

Todos estos datos nos llevan hacia el perfil del usuario de internet que, trasladado a la web 2.0, nos envía hacia un consumo vinculado, según Celaya (Celaya, 2008: 34-35)<sup>42</sup> a atender la necesidad de comunicarse a diario con nuestros semejantes de forma rápida, además de crear nuevas relaciones personales y profesionales a través de la web social. La posibilidad de establecer nuevas relaciones profesionales a través de blogs, wikis o redes sociales es una de las principales razones del consumo, seguida de la intención de colaborar con la web social para hacer dinero y ganarse la vida (por ejemplo a través de blogs) y participar activamente para convertirse en punto de referencia (prescriptor) de una determinada materia.

La web 2.0 “se refiere al surgimiento de sitios web que interactúan con el usuario de modo bidireccional, no simplemente presentándole información, sino permitiéndole participar en su elaboración, admitiendo sus comentarios, etc. Más aún, los sitios 2.0 fomentan que los usuarios compartan contenidos e interactúen entre sí bien a través del sitio web, bien a través de las redes sociales con la información vehiculada por la propia web. Blogs, wikis, servicios web, redes de contenidos como YouTube o Flickr son ejemplos de web 2.0” (Moro y Rodés, 2014: 84)<sup>43</sup>. Celaya (Celaya, 2008: 27)<sup>44</sup>, por su parte, señala que la fase de la web 1.0 termina con la explosión de la burbuja “puntocom” en el año 2000 y en estos momentos estamos en la de la 2.0, que representa una web más colaborativa que permite a los usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado y, como consecuencia, se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Algunas personas incluso hablan de una versión 3.0 que conllevará una web más semántica. El autor también se refiere a una serie de mitos en la web 2.0 que se refieren sobre todo al impacto en el mundo empresarial:

- La web 2.0 no es más que puro marketing: Existe mucho marketing alrededor de la web 2.0, pero aunque haya mucha incertidumbre ante el reto de internet, las empresas no se pueden permitir el lujo de frenar la innovación a la espera de que se despejen las incógnitas.
- Escaso número de blogs corporativos: Pese a la publicación de miles de artículos sobre los blogs como herramienta de comunicación corporativa, varios estudios indican que todavía son pocas las empresas españolas pertenecientes al Ibex 35 que han creado blogs para entablar conversaciones con sus clientes. Desde el punto de vista del autor es un error analizar esta penetración solo desde el punto de vista de las grandes empresas, ya que el 90% de la estructura empresarial española está formada por pymes.
- Escaso número de comentarios en la red: Jacob Nielsen, una de las autoridades más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad de la web, señala que solo

---

<sup>42</sup> CELAYA, J. (2008): *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, Gestión 2000.

<sup>43</sup> MORO VALLINA, M. y RODÉS BACH, A. (2014): *Marketing Digital*, Madrid, Paraninfo.

<sup>44</sup> *Op cit.* CELAYA, J. (2008)



un 1% de los internautas son creadores originales de contenidos en la web, mientras que un 90% son lectores y consumidores pasivos de estos, y el 9% restante pertenece a la categoría de personas que asume la función de altavoz, divulgando en sus redes sociales aquellos contenidos publicados e internet que consideran más interesantes y originales.

- Escaso número de comentarios en la red: El escaso número de usuarios activos conlleva a que supuestamente existan pocos comentarios en los blogs. Sin embargo, desde el punto de vista del autor, las conversaciones sobre los productos y servicios de una empresa pueden tener lugar en su blog corporativo, pero seguramente existen más comentarios y conversaciones paralelas sobre esa empresa en otros blogs y redes sociales.
- El valor del anonimato: El anonimato es una de las características más extendidas y negativas de la web 2.0 pero los directivos deben entender que el propio usuario de la red es consciente de que no todas las opiniones cuentan lo mismo. Cada comentario tiene su grado de credibilidad según quién lo haga, si viene firmado, si enlaza a alguna fuente, si está actualizado...
- Inteligencia colectiva – la escasa calidad de los comentarios: El hecho de que cualquier persona pueda aportar información, datos, vídeos o imagen genera un amplio rechazo en algunos sectores por el supuesto escaso criterio que tiene la ciudadanía para contribuir en cualquier proceso de intercambio de conocimiento. Aunque algunos artículos de blogs y RRSS contienen imprecisiones, errores o erratas, también los tienen los periódicos, revistas e incluso enciclopedias.
- Democratización de las empresas: Aunque las nuevas tecnologías sociales fomenten que las empresas sean más ágiles y transparentes, la tradicional organización piramidal de la mayoría de empresas no va a desaparecer.
- Mayor atención al cliente: El grado de influencia y credibilidad entre clientes y potenciales clientes es altísimo en internet, pero la mayoría de empresas aún entienden la interacción con el consumidor como una obligación, no como una oportunidad de crear una relación de iguales.

Roger Clarke expone un cuadro en uno de sus estudios que resulta bastante clarificador en lo que a la transformación de web 1.0 a 2.0 se refiere (Clarke, 2008: 33)<sup>45</sup>:

---

<sup>45</sup> CLARKE, R. (2008): "Web 2.0 as Syndication", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 3, nº 2, pp. 30-43.

Tabla II: Transformación de la web 1.0 a 2.0

<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
<b>Doble clic</b>	Google AdSense
<b>Ofoto</b>	Flickr
<b>Akam1</b>	Bit Torrent
<b>Mp3.com</b>	Napster
<b>Britannica Online</b>	Wikipedia
<b>Webs personales</b>	Blogging
<b>Evite</b>	Upcoming.org y EVDB
<b>Especulación con nombres de dominio</b>	SEO (Search Engine Optimization)
<b>Páginas vistas</b>	Coste por clic
<b>Captura de imágenes</b>	Servicios web
<b>Publicidad</b>	Participación
<b>Sistemas de gestión de contenidos</b>	Wikis
<b>Directorios</b>	Tagging
<b>Adherencia</b>	Cooperación

Así pues, “el desarrollo de la globalización, internet, la web 2.0 y las redes sociales son elementos que han producido numerosas transformaciones en la gestión de la comunicación. Las organizaciones deben superar un modelo de comunicación unidireccional y lineal, para dar lugar a procesos basados en la retroalimentación, en la que los públicos tengan cada vez un mayor protagonismo. Para lograrlo, hay que crear contenidos de calidad y diferenciarse del resto. Ya no es suficiente con tener presencia en Internet, es preciso participar en la vida de la red” (Baamonde, Galindo y Marinho,

2012: 108)<sup>46</sup>. Además, el gran desarrollo tecnológico ha permitido establecer posibilidades de comunicación ilimitadas que han sobrepasado las fronteras tradicionales y ha desterritorializado la comunicación hasta el punto de poder saltarse las censuras y prohibiciones, como ocurre en los medios de comunicación tradicionales (Martín, 2011: 17 y 18)<sup>47</sup>.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos desarrollos que permite la web 2.0 también dan lugar a una serie de limitaciones. Buen ejemplo de ello es precisamente la promoción turística, ya que en las webs de destinos se observa a que a veces la información queda obsoleta en poco tiempo e incluso la falta de traducción de los contenidos levanta barreras de entrada. Sin embargo, desde el punto empresarial este tipo de portales de promoción de destinos pueden ayudar a crear estrategias de diferenciación en una zona turística si se diseña la web con contenidos útiles y atractivos (Villalba et al., 2014: 347)<sup>48</sup>.

Y llegamos así a lo que se refiere al traslado de los elementos de la web 2.0 al sector del turismo, esto es, al turismo 2.0. Las nuevas herramientas ofrecen a las organizaciones de gestión de destinos la oportunidad de repensar sus estrategias de marketing gracias a su potencial para identificar, atraer y retener clientes. Sin embargo, parece que esto se está haciendo de forma muy lenta, e incluso en algunos casos sin ser de forma completa ni usar todas las herramientas disponibles (Davidson y Keup, 2014: 238-240)<sup>49</sup>.

“El turista y con él el turismo han cambiando a lo largo de los años, el cliente se vuelve más exigente, sabe y tiene información de lo que compra y como tal exige una calidad y un producto o servicio que se adapte a sus necesidades. Ya no sirve que la empresa o administración nos intente convencer de “lo bueno que es su producto” necesitamos además, que otros clientes o usuarios nos den su propia opinión, nos aconsejen y nos convenzan de que un producto o un servicio es apto para la compra. Pero este fenómeno no solo aparece en la interacción entre empresa-cliente, sino también entre la sociedad o las personas en general. En unos casos la curiosidad y en otros el estar bien informado mueven a la gente hacia la web 2.0. Internet y las redes sociales han revolucionado la forma de viajar, y ambas herramientas son clave en todas fases del viaje: “Pre-viaje”: los futuros turistas buscan información a través de la red. Leen

---

<sup>46</sup> BAAMONDE SILVA, X.M., GALINDO ARRANZ, F. y MARINHO, J. (2012): “Estrategias de comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año V, nº 8, pp. 89-112.

<sup>47</sup> MARTÍN FRAGACHÁN, G. (2011): “Cuando el presente nos alcance... Globalización: nuevas tecnologías, estrategia y comunicación política”, *Orbis Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, nº 20, año 7, pp. 4-26.

<sup>48</sup> VILLALBA TRUJILLO, R., MARTÍNEZ CARO, L. y MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M. (2014): “Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España”, *Cuadernos de Turismo*, nº 34, pp. 335-349.

<sup>49</sup> DAVIDSON, R. y KEUP, M. (2014): “The use of web 2.0 as marketing tool by European Convention Bureaux”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14:3, pp. 234-254.

información en blogs y foros, revisan fotografías de viajes de sus amigos en las redes sociales, piden opiniones a otros viajeros etc. Durante el viaje: Muchos turistas que utilizan las redes sociales de forma habitual tienen la necesidad de mantener informados a sus “amigos” sobre su viaje, subir las fotografías en el momento y que el resto de amigos o seguidores puedan hacer los comentarios pertinentes. “Post-viaje”: Una vez finalizado el viaje las redes sociales cobran más importancia, si cabe, aparece ahora la oportunidad de comentar la experiencia, informar a los compañeros de las vivencias ocurridas y sobre todo recomendar lugares, hoteles, restaurantes, etc. Opiniones que son muy seguidas por propietarios de establecimientos turísticos” (Sánchez, 2011: 35-36)<sup>50</sup>. Así, Sánchez Amboage detalla en el mismo texto los beneficios de ocupar un sitio en internet:

- Interactividad y realimentación para que los clientes reciban un trato más eficaz y personalizado.
- Información sobre el cliente.
- Reducción de costes mediante la eliminación de intermediarios e incluso de personal.
- Comodidad.
- Alcance de un público más segmentado.
- Alcance total y sin barreras de distancia.
- Contagio por otros clientes a través de la interacción y los comentarios de otros usuarios.

Del mismo modo, aparecen dos tipos de elementos que también median la creación y consumo de turismo 2.0:

- El ordenador:
  - o Páginas web: Las más representativas del turismo 2.0 porque unen tanto el turismo como la interactividad.
  - o Páginas de ofertas: La motivación principal de sus usuarios es encontrar la mejor oferta para visitar un destino o consumir un producto.
  - o Páginas de mapas y direcciones: Los usuarios buscan la localización de los lugares y fotos y comentarios de mapas realizados por otros clientes.
  - o Páginas de audio y vídeo.
  - o Blogs.
  - o Redes sociales: En ellas el sector turístico (y sus subsectores, por ejemplo, los municipios) encuentran un lugar para promocionar los destinos y productos.
- Los dispositivos móviles:

---

<sup>50</sup> SÁNCHEZ AMBOAGE, E. (2011): “El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año III, nº 6, pp. 33-57.

- Geolocalización: Que consiste en situar un elemento en el espacio mediante un sistema de coordenadas.
- Realidad aumentada: Proporciona información a través de unir el mundo real y virtual.

“La aplicación de las nuevas tecnologías asociadas a la internet del futuro (internet para las personas, los contenidos y el conocimiento, de las cosas y de los servicios) al sector turístico ofrece amplias posibilidades a la hora de crear valor para el turista o mejorar los productos y experiencias que se le pueden ofertar. Aspectos como la posibilidad de determinar la localización o tener en cuenta el contexto y el perfil del turista, permiten el desarrollo de soluciones y productos personalizados según los gustos e intereses de cada viajero. La aparición de herramientas en Internet cuya utilización no requiere de conocimientos técnicos avanzados para la creación de contenidos, ha multiplicado la información disponible sobre los recursos turísticos así como los contenidos multimedia” (Bilbao et al. 2010: 11)<sup>51</sup>, lo que redundará en la importancia que adquieren las TIC en la gestión turística en general, y de destino en particular. De hecho, autores como Buhalis (Buhalis, 1998: 420)<sup>52</sup> ya señalaba en 1998 que las empresas turísticas necesitaban entender, incorporar y usar las nuevas tecnologías para llegar a sus mercados objetivos, mejorar su eficiencia, maximizar la personalización y mejorar su eficiencia, maximizar la rentabilidad, mejorar los servicios y mantener la prosperidad a largo plazo, tanto para ellas mismas como para los destinos en los que se encuentran.

En lo que se refiere a la promoción de destinos de forma concreta, la OMT señaló ya en 1999 que los “destinos triunfadores serán los que, por medio de internet, puedan satisfacer la sed de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlos” (Castellucci, 2007: 48)<sup>53</sup>.

A tenor de lo visto, la información que se les aporta a los potenciales turistas es uno de los grandes atractivos de la promoción turística, pero no es la única. Y es que en este sentido hay un elemento que potencia la rentabilidad del marketing de destinos: el eWOM. Litvin, Goldsmith y Pan (Litvin et al., 2008: 461-462)<sup>54</sup> definen el eWOM (electronic word-of-mouth o boca a boca electrónico) como “la comunicación informal dirigida a consumidores a través de tecnología basada en internet y relativa al uso o las

---

<sup>51</sup> BILBAO, S., HERRERO, J., SARASUA, C., RUBIERRA, E., SALINAS, J.R. y LLÁCER, J.V. (2010): “Infutur – La internet del futuro y su aplicación al eTurismo”, *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*, pp. 1-12.

<sup>52</sup> BUHALIS, D. (1998): “Strategic use of information technologies in the tourism industry”, *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, pp. 409-421.

<sup>53</sup> CASTELLUCCI, D. I. (2007): “Aplicación de las TICs en la promoción de destinos”, *Aportes y Transferencias*, año 11, vol. 1, pp. 43-60.

<sup>54</sup> LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. y PAN, B. (2008): “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, nº 29, pp. 458-468.

características de bienes y servicios particulares o sobre sus vendedores. Esto incluye la comunicación entre los productores y los consumidores, así como las de los consumidores entre sí". Se trata, pues, de una interactividad usuario-mensaje (capacidad de que el usuario personalice su relación con los contenidos de la página según sus propios intereses y motivaciones), interactividad usuario-administradores (comunicación entre el usuario de un sitio y los responsables de sus contenidos) e interactividad usuario-usuario (relación entre navegantes que exponen sus comentarios, opiniones y experiencias turísticas en internet). Y es que, de este modo, las experiencias de otros turistas influyen en los procesos de decisión de compra debido al carácter experiencial del turismo, además de ayudar a planificar el viaje y a anticipar la futura propia experiencia turística que se puede obtener (Huertas, 2008: 2-3)<sup>55</sup>, aunque esta autora también revela que la mayoría de destinos, sobre todo los más pequeños, infrautilizan totalmente estos recursos.

"Los investigadores han demostrado que las conversaciones personales y el intercambio informal de información de conocidos no solo influye en las elecciones de los consumidores y las decisiones de compra, sino también en las expectativas del consumidor, en las actitudes pre-uso e incluso en las percepciones post-uso de un producto o servicio. Un aspecto único del efecto del WOM que lo distingue de los efectos del marketing tradicional es el mecanismo positivo de feedback entre el WOM y las ventas de producto. Esto es, el WOM dirige hacia un mayor número de ventas, lo cual genera más WOM y este más ventas del producto" (Reza et al. 2011: 43)<sup>56</sup>. Las investigaciones también muestran cómo los turistas pasan cada vez más tiempo en internet buscando información sobre destinos y comparándolos (Buhalis y Law, 2008: 611)<sup>57</sup> aunque también se observan diferencias en estos usos en función del tipo de viaje que se realice, de circunstancias como la movilidad, si es o no la primera visita a la zona, la duración, la planificación o la finalidad que se busca con él. "Cerca de tres cuartas partes (74,1%) de los que se visitan por primera vez un destino en viaje de placer consultaron materiales publicados en línea por otros consumidores del mismo viaje, en comparación con solo la mitad (50,2%) de los que ya lo habían visitado anteriormente. Se observa un efecto de interacción cuando los viajeros visitaron un destino por primera vez y que el destino es internacional, ya que el 82,1% de los viajeros consultando los contenidos generados por los usuarios en línea para fines de planificación cuando ambas características están presentes. En cuanto a la composición grupo de viaje, los que viajaron en solitario en su más recientes

---

<sup>55</sup> HUERTAS ROIG, A. (2008): "Aplicación de la web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias", *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones"*, pp. 1-16.

<sup>56</sup> REZA JALIVAND, M., SHEKARCHIZADEH ESFAHANI, S. y SAMIEL, N. (2011): "Electronic Word-of-mouth: challenges and opportunities", *Procedia Computer Science*, nº 3, p. 42-46.

<sup>57</sup> BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research", *Tourism Management*, nº 29, pp. 609-623.

vacaciones eran mucho menos propensos a mirar el contenido generado por otro usuario para la planificación de vacaciones; de hecho, solo el 38,3% lo hacía. Este interesante hallazgo podría entenderse en el contexto de la mitigación de riesgos, en la medida en que los viajeros son, presumiblemente, los únicos responsables de su propia satisfacción con la experiencia de viaje y no sus compañeros de viaje, así, se reduce la necesidad de participar en la búsqueda exhaustiva de información” (Simms, 2012: 77, 81 y 82)<sup>58</sup>. Relacionado, pues, con el eWOM aparecen los conceptos de reputación online y de marca online, que ayudarán a fomentar una gestión de marketing integrada que apunte hacia el desarrollo de una marca fuerte una relación sólida con el cliente dentro del mundo democratizado de las marcas (Paladines y Granda, 2013: 102)<sup>59</sup>.

Todos estos hechos dibujan las perspectivas de un Turismo 2.0 que apuesta por nuevas estrategias de promoción en un nuevo escenario en el que el receptor se transforma en generador de contenidos o “prosumidor” (productor y consumidor) (Lozano y Hermida, 2010: 2)<sup>60</sup>. En este sentido, las páginas web de los destinos (municipios entre ellos) son las principales herramientas utilizadas, aunque su mal uso o infrautilización, junto a la ausencia de un verdadero plan de marketing integral digital (que incluya también a las RRSS) puede producir la pérdida de competitividad y de oportunidades en un sector como es el turístico, que supone una gran relevancia en los entornos del interior -como es el caso de la mayoría de los ayuntamientos-destino estudiados en este análisis-, de forma que autores como Díaz Luque, López Catalán y Villarán León apuestan por que sean asociaciones las que se ocupen de la gestión promocional de los destinos (Díaz et al. 2010: 2, 3, 6, 12 y 13)<sup>61</sup>.

Así, el turismo 2.0 se ha convertido en una fuente de oportunidades para la gestión promocional de los destinos turísticos (y para las empresas que operan en ellos) pese a que todavía no se ha implantado de forma absoluta y no se han aprovechado las herramientas de las que dispone de cara a utilizar el eWOM para conseguir amplificar la repercusión y optimizar el trabajo a través de las propias opiniones e interpretaciones de los clientes con otros futuros consumidores.

---

<sup>58</sup> SIMMS, A. (2012): “Online user-generated content for travel planning – Different for different kinds of trips?”, *e-Review of Tourism Research*, vol. 10, nº 3, pp. 76-85.

<sup>59</sup> PALADINES GALARZA, F.Y. y GRANDA TANDAZO, C.V. (2013): “La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año VI, nº 6, pp. 95-116.

<sup>60</sup> LOZANO DELMAR, J. y HERMIDA CONGOSTO, A. (2010): “La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet”, *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*, pp. 1-20.

<sup>61</sup> DÍAZ LUQUE, P., LÓPEZ CATALÁN, B. y VILLARÁN LEÓN, A.E. (2010): “La promoción online de las ciudades medias y su relación con el asociacionismo turístico”, *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*, pp. 1-17.

## 2.5. Las redes sociales y la comunicación social

El término “red social” fue acuñado por el antropólogo John A. Barnes, que lo define con base en dos elementos fundamentales, los contactos y los vínculos existentes entre ellos. Al pasar de la vida real a la de internet, aparecen las redes sociales virtuales, en las que la interacción entre individuos se produce a través de una plataforma virtual. Así, el concepto pasa a convertirse en un medio de consolidación, restablecimiento y creación de relaciones con otras personas y de interacción con ellas mediante mensajería virtual. Estas redes están caracterizadas por la existencia de vínculos fuertes y débiles (en función de la fuerza de la relación entre los contactos), una circulación de la información, la presencia o ausencia de conexidad (en función de la cantidad y calidad de contactos que constituyen dicha red), la grupalidad y los problemas relacionados con las diferentes culturas (Rissoain, 2011: 22-46)<sup>62</sup>.

Kadushin (Kadushin, 2013: 286-295)<sup>63</sup> muestra varios elementos fundamentales que se desarrollan dentro de la teoría de las redes sociales:

- Interacción y relación: “La teoría de las redes sociales trata de describir, explicar o incluso predecir interacciones entre unidades sociales que podrían ser personas, grupos, organizaciones, países, ideas, roles sociales o cualquier otra entidad social”.
- Motivación: “La motivación humana básica corresponde a dos aspectos fundamentales de las redes sociales. Al igual que en la familia de origen de una persona, la densidad surge de la densidad motivacional de seguridad y apoyo social. El segundo aspecto relacionado de las redes sociales corresponde al hecho de establecer puentes o conexiones entre partes de una red, agujeros estructurales que de otro modo no estarían conectados”.
- Homofilia: “La homofilia se produce a través de la mera propinquidad, estatus comunes u otros atributos socialmente definidos o simplemente coincidiendo al mismo tiempo”.
- El mundo pequeño: “La idea de que las redes conectan al mundo entero, tanto las sociales como las físicas, parece ser, si se piensa dos veces, completamente plausible. Lo que puede que sea más sorprendente es la afirmación de que en un número relativamente pequeño de pasos, pequeño si consideramos que una red podrían contener millones o incluso billones de unidades, puede conectarse el mundo entero”.

---

<sup>62</sup> RISSOAIN, R. (2011): *Redes Sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*, Cornellá de Llobregat, Ediciones ENI.

<sup>63</sup> KADUSHIN, C. (2013): *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.



- Difusión: “Esta idea clave es esencial a las redes sociales porque la base misma de una red social es que algo pasa o fluye de una unidad a la otra, por ejemplo, la amistad, el amor, el dinero, las ideas, las opiniones o la enfermedad”.

Así, podríamos definir las redes sociales de internet (Boyd y Ellison, 2008: 211-216)<sup>64</sup> como páginas web de servicios que permiten a los individuos construir un espacio público o semipúblico para su perfil, articular una lista de otros usuarios con los que establecer una conexión y trasvasar su lista de conexiones y las de otros a través del sistema. La primera página que se puede reconocer como una red social se lanzó en 1997. Era SixDegrees.com, que permitía la creación de perfiles y listas de amigos y que estas fuesen visibles.

Sin embargo, en lo que respecta a lo que actualmente conocemos por red social (lugares de relaciones sociales, familiares y amistosas en las que se establecen relaciones, grupos y subgrupos humanos promovidos por ocio, aprendizaje o negocio), La prehistoria la constituye My Space, que nació en 2003 como espacio para compartir material audiovisual, fotos y hacer amigos (Romero-Moreno, 2013: 2)<sup>65</sup>.

Algunos estudios han revelado que el uso de las redes sociales supone una serie de beneficios psicológicos y hedónicos que están vinculados con la confianza en los social media (Parra et al., 2011: 642)<sup>66</sup>. Sin embargo, a la hora de utilizar estos beneficios en la gestión promocional y de marketing hay que pensar en una serie de recursos como son las características psicográficas del target, el número de horas de conexión, los formatos, la identidad de los perfiles, la realidad o ficcionalidad de los perfiles o la interactividad de las comunicaciones (Arroyo et al, 2013: 146)<sup>67</sup>.

El papel emergente de las redes sociales ha cambiado la forma de comunicar y promocionar en las empresas, de modo que se ha modificado el esquema lineal, unidireccional y jerárquico de la comunicación tradicional y se ha pasado a una más democrática y bidireccional que permite interactuar a los destinatarios y consumidores de manera inmediata que permite una más rápida adquisición del producto o de la

---

<sup>64</sup> BOYD D.M. y ELLISON, N.B. (2008): “Social network sites: definition, history and scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, nº 13, pp. 210-230.

<sup>65</sup> ROMERO-MORENO, L.M. (2013): “Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España”, *Revista de Humanidades*, nº 20, artículo 6, <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/44informesobreanalisisyevoluciondelfenomenodelasredessocialesenespana>, Consulta realizada el 23/03/2015.

<sup>66</sup> PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIÉRREZ-TAÑO, D. y DÍAZ-ARMAS, R. (2011): “Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips”, *Computers in Human Behavior*, pp. 640-654.

<sup>67</sup> ARROYO ALMARAZ, I., MARTÍN NIETO, R. y FARFÁN MONTERO, J. (2013): “Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas”, *Doxa.Comunicación*, nº 16, pp. 129-149.

información sobre él (Bernad, 2012: 212)<sup>68</sup>. Así, las redes han cambiado el efecto de posicionamiento empresarial, transformando los modelos operativos de las organizaciones. Un estudio de hecho a partir de “Merchant Circle” (red de dueños de negocios locales en Estados Unidos), citado por Barradas y Siano (Barradas y Siano, 2014: 5)<sup>69</sup>, asegura que el 70% de los negocios de Estados Unidos usan Facebook para posicionarse y que las actualizaciones en esta red son tres veces más efectivas en cuanto a compra en línea que las de Twitter. “La conversación que pronosticaron los autores del Manifiesto Cluetrain se está haciendo realidad y las empresas deben responder a esa demanda de transparencia que exigen los consumidores” (López, 2009: 112)<sup>70</sup>, lo que lleva también a las empresas hacia las redes sociales.

Así, según López Font y Cuesta Cambra (López y Cuesta, 2011: 23-24)<sup>71</sup> las RRSS se han insertado en la estrategia de comunicación corporativa hasta el punto de convertirse en institución de control, plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura, la ocultación de información y la falta de agilidad y credibilidad. “Y ese es el verdadero reto para el dircom del futuro: integrar en los recursos del corporate la capacidad efectiva y creativa de generación de contenido online por un lado, y de reacción inmediata, por otro. Nos parece de obligada reflexión desmitificar en determinado grado el mundo virtual de las marcas, y recordar que el sentido de la comunicación corporativa reside en las relaciones con las personas, en las experiencias de esas personas con los productos y las empresas que los producen, en la capacidad de que esas empresas generen las respuestas idóneas hacia los grupos de interés; de manera que introducimos las redes sociales como un nuevo instrumento, eso sí, distinto a todo lo anterior, pero por una característica muy sencilla de enunciar: la red social nos permite realizar un zoom hacia los receptores, y por primera vez en comunicación, mirarlos a los ojos y literalmente hablarles de uno en uno. Y todo lo contrario, podemos lanzar mensajes globales que generen el mayor de los impactos inmediatos diluyendo la segmentación de los grupos de interés establecidos”.

Así pues, la información de las redes sociales tiene un gran potencial para los proveedores de servicios y es usada por los clientes de productos y servicios turísticos, que comparten sus comentarios acerca de las experiencias en el destino mediante fotos, vídeos y opiniones, que tendrán importancia sobre las decisiones de compra de

---

<sup>68</sup> BERNAD MONFERRER, E. (2012): “La emergencia de los social media en la comunicación”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3, pp. 211-213.

<sup>69</sup> BARRADAS, A.R. y SIANO, M. (2014): “Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial. Caso México y Estados Unidos”, *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, nº 88, pp. 1-17.

<sup>70</sup> LÓPEZ PRESEDO, M.C. (2009): “Redes sociales en proyectos ecoturísticos”, *Teoría y Praxis*, nº 7, pp. 101-114.

<sup>71</sup> LÓPEZ FONT, L. (2011): “Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3, pp. 23-25.

futuros usuarios (Grandi et al., 2014: 8-9)<sup>72</sup>. Desde el punto de vista del cliente, señalan los autores que se debe tener en cuenta que el valor de marca percibido por el consumidor ha pasado a depender de las valoraciones de los consumidores, y las empresas de productos y destinos han perdido parte del control sobre la imagen que proyecta. Así, es preciso utilizar las redes sociales en beneficio propio para:

- Crear lazos y comunidades entre sus clientes.
- Crear un valor en la marca/empresa.
- Convertir la comunicación personal (WOM) en eWOM, con un mayor impacto en la reputación en línea.
- Transformar al cliente en un representante de la marca/empresa.

Las RRSS pueden jugar diversos papeles dentro del sector turístico (Domínguez y Araújo, 2014: 60)<sup>73</sup>, como convertirse en vías de comunicación para las empresas y organizaciones, ofertando e intercambiando información; realizar promociones y ventas de productos y servicios; mejorar las funcionalidades de las agencias de viaje y turoperadores tradicionales; compartir conocimientos; y generar nuevas conexiones entre usuarios, clientes y compañías. Y todo ello acabará por generar efectos positivos o negativos sobre las opiniones de los turistas y, consecuentemente, en sus decisiones.

Así, las redes sociales se convierten en generadoras de la imagen del destino, construida en este caso por la mente del turista a través de “un proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas” (Rodríguez, 2011: 5)<sup>74</sup>. Y por otro lado, se sitúa la imagen inducida, que es el resultado de los esfuerzos de marketing y promoción que realiza el destino.

Pero en el caso del turismo, las redes sociales no solo han incorporado a los turistas y a los productores, sino también a otros actores, como los organismos públicos y las fundaciones y asociaciones privadas y mixtas (cámaras de comercio, asociaciones empresariales, oficinas y patronatos de turismo, que además de actuar como prescriptores también financian la formación cualificada, técnicas, tecnologías y actividades de marketing) y algunos proveedores de bienes y servicios como el

---

<sup>72</sup> GRANDI BUSTILLOS, C.V., GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, F. y SEGARRA OÑA, M. DEL V. (2014): “¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero?”, *TEC Empresarial*, vol. 8, nº 3, pp. 7-18.

<sup>73</sup> DOMÍNGUEZ GILA, T. y ARAÚJO VILA, N. (2014): “Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XVII, nº 129, pp. 57-78.

<sup>74</sup> RODRÍGUEZ TUÑAS, N. (2011): “Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen. Análisis del caso del nombramiento de la Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad, su reflejo en la prensa general de difusión diaria y repercusión en la promoción turística de la ciudad de A Coruña”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año III, nº 6, pp 3-31.

transporte, la restauración o el sistema comercial (Prat y Cànoves, 2013: 35)<sup>75</sup>. Todos estos actores se convierten en fundamentales en el desarrollo del destino turístico, por lo que el uso de las redes sociales facilita la creación de estrategias entre todos ellos. De hecho, también las instituciones públicas (Iglesias y Fernández, 2012: 536)<sup>76</sup> son conscientes de la importancia que han adquirido las redes sociales y han creado sus propios perfiles y desarrollado planes de marketing con apartados específicos para impulsarlas y así mejorar la competitividad del sector.

Sin embargo, pese a la importancia que adquiere la interactividad con este tipo de herramientas de Turismo 2.0, varios autores han detectado que los destinos utilizan los medios sociales más para difundir informaciones turísticas y promocionales, que con interés para conocer a los públicos o generar diálogos con ellos (Míguez et al., 2014: 109)<sup>77</sup>. Ello se debe, según los autores, a varios motivos: la reticencia de los gestores de destinos a perder el poder comunicativo, el miedo a las críticas y las opiniones negativas (a no saber responderlas y gestionarlas correctamente y que todo derive en una repercusión negativa para el lugar), un enfoque de interacción reactiva y no proactiva y la falta de especialización y de formación. Y es que investigaciones como las de Hays, Page y Buhalis (Hays et al. 2013: 236)<sup>78</sup> han mostrado que la mayoría de gestores de destino no usan las RRSS con total efectividad, que no son reconocidas como parte de la estrategia de marketing integral y que se podrían beneficiar si realizasen labores más creativas e innovadoras que fuesen más allá del marketing tradicional.

De esta forma, el desarrollo turístico requiere redes sociales capaces de dirigir la puesta en valor del patrimonio cultural, natural y empresarial agrupándose en niveles de asociación (Rubio y Mazón, 2009: 46-48)<sup>79</sup>:

- Asociaciones horizontales: Alianzas entre individuos que aumentan la productividad y reducen los costes asociados al establecimiento de negocios, facilitando así la coordinación y la cooperación intrasectorial.

---

<sup>75</sup> PRAT FORGA, J.M. y CÀNOVES VALIENTE, G. (2013): "La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo", *Investigaciones Turísticas*, nº 5, pp. 29-59.

<sup>76</sup> IGLESIAS GARCÍA, M. y FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. (2012): "Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, número especial de noviembre, pp. 533-541.

<sup>77</sup> MÍGUEZ, M.I., MARINÉ ROIG, E. y HUERTAS, A. (2014): "¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles", *Actas del X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, pp. 108-121.

<sup>78</sup> HAYS, S., PAGE, S.J y BUHALIS, D. (2013): "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations", *Current Issues in Tourism*, 16:3, pp. 211-239.

<sup>79</sup> RUBIO GIL, M.A. y MAZÓN, T. (2009): "El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior", *Papers*, nº 45, pp. 41-55.

- Asociaciones verticales y horizontales: Es el de las relaciones que trascienden el estatus personal, se trata, por ejemplo, de las que se establecen a lo largo de las empresas y entre estas y agrupaciones sectoriales.
- Capacitación del ambiente social y político: El marco político que conforma la estructura social y permite el desarrollo de normas y estructuras institucionales formalizadas.

Todas estas redes que favorecen la creación de un capital social, deben llevarse posteriormente al mundo de las redes sociales de cara a establecer verdaderos vínculos que permitan impulsar a los destinos en su conjunto.

Pero cuando se habla de la promoción turística a través de las redes sociales que realizan los ayuntamientos, hay que tener en cuenta también otro ámbito: el político. Se puede definir el e-gobierno como “el uso de las redes sociales digitales por los empleados públicos en las instituciones oficiales para expresar los objetivos de cada dependencia gubernamental (visión, misión, etcétera) y reforzar sus actuaciones públicas al llevar a cabo la prestación de sus servicios. Es decir, se limita al funcionamiento de la administración estatal pero no incide en la definición de las políticas públicas. Cuando inicia su implementación difunde optimismo por su eficacia, eficiencia, bajos costes que evitan al gobierno el gasto en grandes medios de difusión y, sobre todo, la capacidad burocrática de respuesta que provoca la sensación de un gobierno descentralizado. Pero con el tiempo ese optimismo se erosiona, pues surgen problemas de seguridad, privacidad y malos contenidos porque sobreviene la época del correo electrónico no deseado, los virus y los piratas informáticos. Inclusive, se puede generar la amenaza de una invasión a la intimidad personal y la información confidencial” (Aguirre, 2012: 16-17)<sup>80</sup>.

Criado y Rojas (Criado y Rojas, 2013: 22-23)<sup>81</sup> distinguen tres fórmulas de estrategias de uso de las redes sociales en las administraciones públicas:

- Estrategia push: Destaca la visión comunicativa y unidireccional, en forma de extensión de la web. La idea de base es que la extensión del éxito de redes sociales como Facebook o Twitter lleva a pensar a los responsables de comunicación que es necesario estar presentes en ellas para acercarse a la ciudadanía. Así, cada vez más gobiernos y administraciones disponen de perfiles, pero ello no implica la consolidación de la estrategia, pues los responsables no tienen confianza en este tipo de canales e incluso son poco proclives a abrirse a la interacción con actores del entorno. De hecho, se sigue el modelo de los mensajes

---

<sup>80</sup> AGUIRRE SALA, J.F. (2012): “La contribución de las redes sociales a la participación política”, *Perspectivas de la comunicación*, vol. 5, nº 2, pp. 7-22.

<sup>81</sup> CRIADO, J.I. y ROJAS-MARTÍN, F. (eds) (2013): *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*, Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya.

de prensa, lo que deja poco espacio para la innovación y la creación de valor público.

- Estrategia pull: Se plantea una estrategia que involucra a la audiencia con algún tipo de interacción. La presencia en las RRSS se orienta a potenciar el compromiso, dado que las páginas web tradicionales no logran alcanzar esta dimensión. Con esta estrategia se reconoce la necesidad de relacionarse con la ciudadanía. Este tipo de mecanismos son todavía escasos, puesto que exigen romper con las barreras tradicionales. En algunos casos se ha dado el paso de generar mecanismos a través de los cuales los ciudadanos pueden enlazarse de manera participativa con las instituciones públicas. La innovación y el valor público reside pues en la oportunidad que se ofrece al ciudadano de crear, compartir o coproducir contenidos y acciones. Es decir, se va más allá de una mera representación o generación de contenidos y se activa la participación y el compromiso ciudadano.
- Estrategia networking: El uso de RRSS tiene un componente altamente interactivo, con una importante cantidad de relación en dos sentidos entre las administraciones públicas y los actores externos. Las administraciones no se centran solo en facilitar el desarrollo de conversaciones, sino que también promueven la generación de redes de interacciones derivadas de la creación de contenidos, compartición y coproducción de actividades, de forma que se facilita la socialización entre los propios ciudadanos. Esta estrategia supone la profundización en la interacción con el público mediante el desarrollo de una estrategia en red que incrementa la influencia de las organizaciones a través del papel creciente de los individuos y organizaciones con los que se relacionan.

Así pues, es preciso tener en cuenta varios elementos clave a la hora de diseñar una estrategia de presencia en medios sociales (Estebaranz y Ramilo, en Criado y Rojas, 2013:86-87)<sup>82</sup>:

- Los objetivos generales y específicos del proyecto.
- El público objetivo.
- La elección precisa de los medios sociales más adecuados según el proyecto de comunicación y las características técnicas y lenguaje de cada red social.
- El estilo de las publicaciones.
- La definición del equipo y los recursos disponibles.
- La planificación.
- La promoción para dar a conocer la presencia de la organización en los medios sociales.
- La medición del impacto.

---

<sup>82</sup> *Op cit.* CRIADO, J.I. y ROJAS-MARTÍN, F. (eds) (2013).

Ignacio Martín Granados (Martín, 2010:13-19)<sup>83</sup> se pregunta de forma directa por qué deben estar los ayuntamientos en las redes sociales y sugiere cuatro razones principales:

- Escuchar a la audiencia donde quiera que esté, recoger la opinión de los usuarios y saber qué dicen de uno mismo.
- Responder con comunicación directa y sin intermediarios, tener relación con los medios de comunicación, profundizar en la información de servicios y participar en la conversación para influir en los influyentes.
- Interactuar, estrechar vínculos, personalizar relaciones, crear comunidad y generar conversaciones.
- Compartir vídeos, fotos, noticias, mapas, canciones..., para influir y convertirse en fuente de información actualizada y fiable en tiempo real.

Se muestra, pues, la importancia de la escucha, que influirá en el concepto de reputación que de la organización tengan los usuarios y potenciales clientes o consumidores. A través de las conversaciones y aplicando las herramientas tecnológicas se difunde el nombre de la marca (organización), de sus productos y servicios, de sus contextos (sentimientos y actitudes), los dominios que tienen en RRSS y las referencias y opiniones (Castillo y Smolak, 2013: 474-475)<sup>84</sup>. Y es que “las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios. Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social” (Túñez y Sixto, 2011: 3)<sup>85</sup>, algo que se puede extender a la estrategia una vez alcanzado el gobierno en sí mismo.

Al unir el ámbito político con las redes sociales y la promoción turística, se observa cómo las estrategias en RRSS varían en función de quien las lleve a cabo. Así, Rabassa-Figueras, Paniagua y Setó Pàmies (Figueras et al., 2014: 224)<sup>86</sup> citan el estudio de

---

<sup>83</sup> MARTÍN GRANADOS, I. (2010): “Los blogs y el efecto Twitter (experiencias con herramientas 2.0)”, *I Jornadas de Comunicación Global en la web 2.0*, pp. 1-25.

<sup>84</sup> CASTILLO-ESPARCIA, A. y SMOLAK LOZANO, E. (2013): “Redes sociales y organizaciones. Modelo de evaluación”, *Historia y comunicación social*, vol. 18, número especial de diciembre, pp. 473-487.

<sup>85</sup> TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, pp. 1-21.

<sup>86</sup> RABASSA-FIGUERAS, N., PANIAGUA, F.J. y SETÓ PÀMIES, D. (2014): “Estudio de la visibilidad de los post de Facebook de diferentes destinos turísticos españoles y su mediación según el contenido”, *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, pp. 223-241.

Martínez-Valerio de 2012 en el que examinó la aportación de las redes sociales en la promoción turística de las capitales de provincia españolas y cómo estas representan una nueva y creativa forma de entendimiento entre ayuntamientos y ciudadanos. A través de su análisis se observa que existen estrategias de comunicación diferentes seguidas por los propios gestores y que también las respuestas de los usuarios son distintas, lo que pone de relieve la importancia de seguir analizando si esa tendencia se mantiene para detectar patrones de conducta.

Es por todo ello que autores como Dina Sameh Taha (Sameh Taha, 2013: 483)<sup>87</sup> sugieren que los gestores de la ciudad y de los ayuntamientos deben planificar el uso de las redes sociales como publicidad y como medio de información tanto para los propios ciudadanos como para los visitantes nacionales e internacionales. Pero también se sugiere (Dombkins y Beaton, 2011: 5)<sup>88</sup> que se realicen estudios de mercado para comprender en qué lugar está posicionado el destino y la mejor manera de utilizar estas plataformas según sus características. Aunque en un principio el contenido generado por los usuarios (UGC-User Generated Content) que se deriva del uso de las RRSS puede infravalorarse, no se puede negar que su riqueza y variación en lo que se refiere a la retransmisión de viajes y de información turística dota a la red de información extractada, sumariada y representada de una forma inteligible y relevante que permite llegar a los usuarios (potenciales clientes) que la necesitan para tomar una decisión de compra (Akehurst, 2009: 58)<sup>89</sup>.

Un buen resumen de la situación es la que hace Rodríguez Ruibal (Rodríguez, 2010: 8)<sup>90</sup>: “El sector turístico cuenta con varias ventajas fundamentales con respecto a otros sectores, ya que la percepción que tienen los turistas sobre este área son sentimientos como placer, ocio, divertimento, descanso, etcétera. Eso hace que el consumidor se entregue a esa causa, y sea sincero en los comentarios que ponga utilizando las redes sociales y las herramientas 2.0 de las webs. ¿Qué debería hacer el sector con esas personas que colaboran con el fin de mejorar el Turismo, los servicios o la calidad de los mismos? Dos cosas: Primero, aceptar y aprender de esos comentarios y en segundo lugar, premiar esas colaboraciones, que no hacen otra cosa que facilitar el trabajo al departamento de marketing de las empresas turísticas, e indicarles lo que realmente quieren y han sentido en sus viajes”.

---

<sup>87</sup> SAMEH TAHA, D. (2013): “The influence of social networks in visiting, planning and living cities. Alexplore: A pilot project in Alexandria”, *Alexandria Engineering Journal*, nº 52, pp. 479-488.

<sup>88</sup> DOMBKINS, K. y BEATON C. (2011): “Tourism Wollongong’s social media strategy”, *e-Review of Tourism Research*, vol. 9, nº 6, pp. 5-9.

<sup>89</sup> AKEHURST, G. (2009): “User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers”, *Springer*, nº 3, pp. 51-61.

<sup>90</sup> RODRÍGUEZ RUIBAL, A. (2010): “Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas”, *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, pp. 1-12.



## **2.6. Las redes sociales: así son y así es lo que ofrecen**

Una vez vista la teoría que rodea la creación de espacios en redes sociales en el ámbito del turismo más vinculado a las instituciones públicas, llega el momento de saber qué ofrecen de forma concreta estas RRSS de acuerdo con sus características inherentes, sobre todo teniendo en cuenta su carácter de “medio prosumidor” (Berrocal et al., 2014: 66)<sup>91</sup>, esto es de altavoces.

Javier Celaya (Celaya, 2008: 95-134)<sup>92</sup> clasifica las redes sociales en tres grupos:

- Redes profesionales: Xing, LinkedIn y Viadeo son las más conocidas y las que más han ayudado en el desarrollo del concepto de networking entre las pymes, sobre todo en Estados Unidos, donde tienen más éxito.
- Redes generalistas: Son las que cuentan con el mayor número de usuarios, con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes. Se trata de espacios como Facebook, Tuenti o MySpace. A diferencia de las profesionales, contienen muchos perfiles ficticios y un casi nulo control sobre estos, lo cual puede generar problemas de credibilidad.
- Redes especializadas: Se trata de las que están especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Un buen ejemplo de ellas es Minube.com, creada en 2007 y que ofrece al usuario todo lo que necesita para sus viajes (ofertas, descubrimiento de mejores destinos gracias a las recomendaciones de otros clientes, experiencias compartidas...).

Por su parte, Marisa Tormo (Tormo, 2013: 100-129)<sup>93</sup>, distingue entre:

- Redes sociales no invasivas: En las que los consumidores ponen su “granito de arena” y comparten conocimiento, pero sin irrumpir en la intimidad de los demás usuarios de la red social. Se dan a conocer las aportaciones pero sin incluir los datos personales. Se trata, por ejemplo, de Wikipedia o Menéame e, incluso, se puede incluir también Pinterest, por su característica de creación de tableros de imágenes recomendadas, y Twitter, por su interacción a modo de cortos mensajes.
- Redes sociales invasivas: Son aquellas que se definen por “si no lo cuentas, no se enteran”. Es decir, que sí tienen un reflejo en la intimidad personal. En esta clasificación la autora sitúa a YouTube y a Facebook como las principales muestras.

---

<sup>91</sup> BERROCAL, S., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO, M. (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube”, *Comunicar. Revista Científica de Comunicación*, nº 43, vol. XXII, pp. 65-72.

<sup>92</sup> *Op cit.* CELAYA, J. (2008)

<sup>93</sup> TORMO, M. (2013): *Community Manager. Gestión y posicionamiento en redes sociales*, San Fernando de Henares, SCLibro.

En cuanto a los usos que se les da a las redes sociales en sí mismas, es preciso acudir a los estudios e informes que dibujan el perfil y el comportamiento tanto de los usuarios como de los gestores. Un buen ejemplo de ello es el Observatorio de Redes Sociales elaborado por The Cocktail Analysis y Arena<sup>94</sup>. En él se reflejan los datos referentes al último trimestre del año 2014, que suponen hechos como los siguientes:

- La penetración de usuarios de redes sociales entre internautas permanece estable desde 2011, cuando se situó en el 90% con una cuenta activa. Y de media cada uno tiene 2,3 cuentas.
- WhatsApp supera a Facebook en volumen de cuentas activas, con un 87% frente a un 83%.
- Twitter parece estancarse con un 41% con cuenta activa y solo el 12% de usuarios abrieron este perfil en el último año, lo que muestra los problemas de la red para captar nuevos usuarios.
- Instagram es la red que consigue un mayor volumen de nuevos usuarios (del 12% salta al 20%) y la que cuenta con una percepción de uso cada vez más frecuente. El perfil de su usuario es el de mujer, joven y urbanita.
- LinkedIn es la red con mayor peso de nuevos usuarios que abrieron cuenta en el último año (18%).
- Pinterest aún cuenta con una penetración de usuario minoritaria (7% de los internautas) y se asocia con valores muy aspiracionales (inspirador, diseño, creatividad...).
- 2 de cada 3 usuarios de RRSS siguen a marcas en esos medios y 4 de cada 10 de ellos lo hacen de forma activa, comentando, compartiendo y participando en sus iniciativas.
- Las categorías más seguidas en las redes sociales son el ocio y la moda (51% y 49%).
- La presencia en redes sociales trabaja ciertos atributos. Así, Facebook y Twitter favorecen la imagen de transparencia e Instagram y Pinterest trabajan una experiencia de disfrute.
- La difusión de contenido no comercial por parte de las marcas favorece la construcción de atributos de esfuerzo, innovación y calidad, mientras que responder comentarios en abierto transmite confianza, cercanía, compromiso, transparencia y honestidad.
- Las redes tienen su espacio en la búsqueda de información y en la atención al cliente en el proceso de compra. Son especialmente relevantes para comentar experiencias con un producto o servicio (27%) y para efectuar quejas o reclamaciones (26%).

---

<sup>94</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS Y ARENA (2014): *VI Ola del Observatorio de Redes Sociales*.  
<http://tcanalysis.com/blog/posts/thecocktailanalysisyarenapublicanlavioladelobservatorioredessocial>  
Consulta realizada el 23/03/2015.

En lo que se refiere al perfil del usuario, el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain<sup>95</sup> refleja una serie de datos que contribuyen a mostrar el comportamiento relativo a estas plataformas en España:

- Un 82% de los internautas entre 18 y 55 años usa las redes sociales, lo que supone unos 14 millones de españoles.
- La clasificación de redes sociales por su uso es la siguiente:
  - o Facebook: 96%
  - o YouTube: 66%
  - o Twitter: 56%
  - o Google+: 34%
  - o LinkedIn: 31%
  - o Instagram: 26%
  - o Spotify: 24%
  - o Tuenti: 24%
  - o Pinterest: 9%
  - o Flickr: 8%
  - o Badoo: 5%
  - o Tumblr: 4%
  - o MySpace: 4%
  - o Foursquare: 3%
  - o RunKeeper: 1%
- En cuanto a su valoración, suben las de Spotify, Flickr e Instagram, y bajan las de Facebook, Google+ y Tuenti:
  - o YouTube: 8,00
  - o Spotify: 7,9
  - o Instagram: 7,7
  - o Facebook: 7,6
  - o Twitter: 7,2
  - o Pinterest: 7,2
  - o LinkedIn: 7,1
  - o Flickr: 6,9
  - o Google+: 6,5
  - o Badoo: 6,2
  - o Tuenti: 5,1
- El promedio de uso de las redes sociales es de 3,6 días a la semana:
  - o Facebook: 7
  - o Twitter: 4,9
  - o Instagram: 4,8
  - o YouTube: 4,4

---

<sup>95</sup> IAB SPAIN (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero de 2015.*

- Spotify: 3,7
- Google+: 3,4
- Badoo: 3,3
- LinkedIn: 2,6
- Pinterest: 2,4
- Tuenti: 2,1
- Flickr: 1,8
- Por cuota de tiempo semanal, la clasificación es la siguiente:
  - Facebook: 4 horas y 31 minutos
  - Spotify: 2 horas y 45 minutos
  - YouTube: 3 horas y 34 minutos
  - Twitter: 3 horas y 9 minutos
  - Instagram: 2 horas y 57 minutos
  - Badoo: 2 horas y 48 minutos
  - Pinterest: 2 horas y 38 minutos
  - Google+: 2 horas y 34 minutos
  - LinkedIn: 1 hora y 55 minutos
  - Tuenti: 1 hora y 50 minutos
  - Flickr: 1 hora y 37 minutos
- El uso principal de las RRSS es ver qué hacen los contactos, enviar mensajes, postear o chatear. Además, el 25% sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia y el 20% habla de compras.
- La motivación principal para seguir a una marca es porque les gusta y porque se quieren mantener informados (51%), mientras que la influencia en los procesos de compra es la motivación en el 15% de los casos.
- Facebook es la red más usada para seguir marcas (88%), seguido por Twitter (22%), YouTube (7%), Google+ (5%) e Instagram (5%).
- Los sectores más seguidos son las Telecomunicaciones y la Tecnología (39%), Cultura y Medios de Comunicación (37%), Belleza e Higiene (37%), Alimentación (34%) y Transporte y Turismo (23%).
- El 62% de los usuarios declara que la valoración y los comentarios en redes sociales sí influyen en sus decisiones y solo un 10% no los valora. En el proceso de compra influyen en el 50% de los casos, mientras que no influyen nada para el 19%.
- Un 39% de los usuarios busca información antes de realizar una compra y un 37% realiza comentarios o consultas sobre sus adquisiciones. En este ámbito, Facebook y Twitter son las RRSS más usadas.

Por último hay que referirse al trabajo de los propios gestores de las redes sociales. En este caso, se utiliza el Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas 2014 elaborado por Agencias Digitales y Adigital<sup>96</sup>:

- Los principales usos de las redes sociales por parte de las empresas son los de mejorar la imagen de la empresa o marca, dar notoriedad a la marca y promocionar productos o servicios.
- Las principales actividades que realizan son la monitorización y análisis de lo que se dice sobre la empresa o marca, la medición de indicadores de retornos no económicos y la realización de las campañas publicitarias.
- Las redes sociales principales en las que tienen presencia son:
  - o Facebook (79,29%)
  - o Twitter (79,44%)
  - o LinkedIn (64,30%)
  - o YouTube (57,81%)
  - o Google+ (51,16%)
  - o Pinterest (26,43%)
  - o Instagram (21,64%)
- Solo en Facebook se contratan medios de pago.
- Por redes sociales, las actividades principales que se realizan son las siguientes:

Tabla III: Principales actividades en RRSS

	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube	Instagram	Google+	Pinterest
Medición del retorno de la inversión	28,65%	14,59%	10,58%	14,97%	8,57%	13,29%	9,94%
Medición de retornos no económicos	54,97%	53,70%	43,75%	50,00%	55,00%	50,76%	49,71%
Monitorización y análisis de lo que se dice sobre la marca o empresa	68,62%	71,21%	59,62%	56,02%	67,14%	66,16%	54,97%

<sup>96</sup> AGENCIAS DIGITALES Y ADIGITAL (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL) (2015): *Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas 2014*.

Campañas y acciones publicitarias	<b>74,85%</b>	56,61%	<b>39,18%</b>	<b>59,89%</b>	42,14%	42,60%	45,61%
Campañas dirigidas a dispositivos móviles	<b>15,20%</b>	11,28%	<b>3,85%</b>	<u>7,75%</u>	12,86%	<u>4,83%</u>	5,26%
Contratación de publicidad	<b>43,27%</b>	<u>8,95%</u>	17,07%	18,18%	<u>2,14%</u>	7,55%	<b>1,75%</b>
Acciones conjuntas con otras empresas	<b>20,66%</b>	14,59%	8,89%	10,70%	12,86%	10,27%	<b>7,60%</b>

En negrita aparecen marcadas las actividades más habituales en cada una de las redes sociales y subrayadas, las menos. Las cifras marcadas en verde son las mayores de cada categoría, y las marcadas en rojo, las menores. Así, se observa que las principales actividades se llevan a cabo en Facebook, mientras que las menos habituales son las establecidas a través de Pinterest. Además, la monitorización y el análisis de lo que se dice sobre la marca o empresa es la actividad principal que llevan a cabo las compañías a través de las redes sociales, seguida por las campañas y las acciones publicitarias; mientras que en lado contrario se encuentran las campañas dirigidas en exclusiva a móviles y la contratación de publicidad.

- Retorno de la inversión: El retorno más positivo (igual o superior a la inversión) es en Twitter (32,10%), seguido por Facebook (32,0%), LinkedIn (30,0%), YouTube (28,7%), Instagram (26,5%) y Google+ (19,1%).
- El principal departamento de la empresa encargado de la gestión de las redes sociales es el de Marketing (54,42%), seguido por la existencia de un Community Manager especializado (43,65%) y por el departamento de Comunicación (37,21%). Solo en un 8,94% de los casos está externalizado en una empresa y en el 6,80% está externalizado en un freelance.
- El 49,62% de las empresas tiene solo a un empleado dedicado a la gestión de redes sociales, el 21,15% tiene a dos y el 8,46%, a tres. En el 7,60% de las ocasiones hay un equipo de seis a diez personas, el 2,69%, son de 11 a 25 trabajadores y solo en el 1,92% hay más de 25 gestores.

### 2.6.1. Facebook

Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y que en Europa se consolidó de forma fugaz en solo doce meses, de febrero de 2008 a febrero de 2009. Su crecimiento fue especialmente notable en España, donde aumentó un 999% sus usuarios, y entre las razones que se aducen están la toma de decisiones estratégicas acertadas como la primera orientación al segmento universitario, el esfuerzo por garantizar la veracidad de la identidad de los miembros, el desarrollo continuo de mejoras y nuevas aplicaciones que aportan valor al uso y la traducción del servicio al idioma de cada país (Sixto, 2012: 111-112)<sup>97</sup>.

Facebook es una de las principales redes sociales donde un destino turístico debe tener presencia, ya que permite derivar visitas a los espacios online del destino, inspira al potencial turista a través de imágenes y vídeos, permite fidelizar al seguidor gracias a un contacto directo y cercano y ayuda a informar sobre actividades, actos y eventos (Agència Valencia del Turisme Invat.tur, 2014: 6-61)<sup>98</sup>.

Existen tres tipos de contenidos en Facebook:

- Publicaciones de estado: Son las entradas que solo tienen texto, aunque también se consideran como tales las fotos o imágenes que se agregan desde la pestaña de “estado” y no desde la de “fotos”. Entre sus mejoras en la redacción destacan la redacción de titulares con gancho, que resuman el post e inviten al seguidor a continuar leyendo; colocar el enlace lo más cerca posible del título para garantizar que no quede escondido detrás de un “ver más”; usar hashtags a modo de sustituto de las negritas para destacar palabras (aunque en sí mismas estas etiquetas no tienen utilidad más allá de subrayar términos); geolocalizar el post en un lugar concreto; trabajar con niveles de lectura teniendo en cuenta que la atención del lector va de mayor a menor; y trabajar con una agenda de contenidos y programarlos.
- Fotos: Es el contenido más viral y se torna fundamental para inspirar y motivar la visita del potencial turista. Las fotos no solo suelen tener más éxito por la acción de compartir de los seguidores, sino que Facebook les atribuye un alcance orgánico mayor que el de los enlaces. Hay que resaltar también que los vídeos se consideran como fotografías a la hora de catalogarlos en la red. Se desaconseja subirlos directamente a Facebook, ya que ello limita la viralidad e impide que se puedan ver en algunos dispositivos móviles.

---

<sup>97</sup> SIXTO GARCÍA, J. (2011): “Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social”, *Anagramas*, vol. 10, nº 21, pp. 109-122.

<sup>98</sup> AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME INVAT.TUR (2014): *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*, Valencia.

- Enlaces: Facebook es una herramienta que puede ayudar a conseguir una mayor cantidad de visitas en una web de destinos. Existen varios tipos de enlaces. En primer lugar, están las cajas de enlaces, que son las que estadísticamente consiguen mayor cantidad de clics, aunque tienen menor alcance que los enlaces. Por su parte, el link en el texto supone incluir el enlace en el propio post y complementarlo con una foto. Es una fórmula que suele tener menos clics, pero mayor alcance y viralidad.

En lo que se refiere a la interacción con los usuarios, en Facebook existen varios tipos de comentarios con los que el gestor puede interactuar a lo comentado por parte de los “amigos” o “fans”:

- Aprobación: Apoyan y acompañan el mensaje inicial, ya sea con un simple “me gusta” o con un pequeño texto. Al dar respuesta a estas aportaciones se fideliza a los fans.
- Consultas: Se trata de utilizar la vocación de atención al cliente para resolver las dudas de los turistas.
- Corrección: Se trata de rectificar. Si el error es muy grave se puede evaluar la posibilidad de borrar lo dicho y volver a redactarlo.
- Otros temas: Son cuestiones que se deben tratar con máximo tacto, pues quedan lejos del alcance de lo que es el turismo en sí mismo. Las quejas municipales, los comentarios relacionados con la política, etc., se deben derivar a entidades competentes (y dejar reflejo de esta derivación en la red).
- Salidas de tono: Las reglas las marcará el gestor del destino y si hay comentarios fuera de lugar se puede recordar las normas de uso y, en caso de reincidencia, ocultar el comentario, borrar el mensaje por completo o bloquear al usuario, aunque para esto último se deberá tener la certeza de que este no está interesado en los contenidos del destino sino en provocar conflictos.
- Spam: Aunque Facebook lo limita de por sí, el gestor deberá borrar los mensajes de spam que se cuelan sin tener que dar explicaciones por ello.

En cuanto al alcance y la viralidad de Facebook, el botón de “me gusta” es el primer nivel de conexión entre los mensajes del destino y sus seguidores, y además se obtiene un valor añadido de viralidad, puesto que la acción “viajará” al muro de los amigos de quien la realice, de forma que cuantos más “me gusta”, más posibilidad de nuevos fans. Los comentarios son el segundo nivel y suponen una vinculación más elaborada que permite también conectar emocionalmente con el seguidor. El trabajo de gestión de comentarios es la clave principal para que el usuario se transforme en un prescriptor de los contenidos del destino. El máximo nivel al que se puede acceder es el de “compartir”, que significa que el contenido gusta lo suficiente como para ser compartido íntegramente por el seguidor, que se transforma en prescriptor de los contenidos.



Para aumentar el número de fans, Facebook cuenta con herramientas como Facebook Ads, que son promociones muy sencillas que combinadas con acciones de marketing permitirán acceder a un público segmentado de alta calidad. Los concursos son acciones interesantes para trabajar la relación con los fans y acercar a nuevos seguidores al entorno de destino. La comunicación offline, por su parte, significa que se incluya la URL de la red social de destino en el resto de soportes (cartelería, folletos, mapas...); mientras que la opción de aprovechar las sinergias de otras redes sociales potenciará la imagen de marca global del destino. Además, se pueden generar contenidos atractivos aprovechando el conocimiento que se tenga del destino para transmitir información interesante para la comunidad.

Los objetivos principales que deben estar presentes en el perfil de un destino en Facebook son:

- Contenidos turísticos: El gestor debe tener claro cuál es el límite entre lo turístico y la propia actividad municipal, y también que habla para un potencial visitante y no para un vecino, con lo cual las actividades menos turísticas no deberían tener cabida.
- Contenidos asociados a valores: Es fundamental explotar el potencial del destino y apostar por compartir contenidos en sintonía con los valores que se intenta transmitir sobre el destino.
- Inspiración e información: Se debe apostar por unos contenidos que conecten emocionalmente, con imágenes evocativas y estampas únicas, pero sin dejar de informar puntualmente sobre acciones de interés.
- Estudiar las estadísticas: Se deben analizar los resultados y reconducir la estrategia en función de lo que se pretende conseguir.
- Incentivar la generación de contenidos: Se debe incentivar que los seguidores compartan material y atribuirles luego la importancia que merecen. Hay que recordar que el contenido creado por el propio usuario aporta mayor credibilidad al mensaje.
- Conversar: Una herramienta fundamental es la conversación con los seguidores del destino.

Facebook permite también la publicación de anuncios, que pueden buscar una promoción para aumentar los “me gusta” y ampliar la visibilidad, aumentar el número de fans, crear anuncios para animar a visitar el sitio web del destino o dar respuesta a eventos que puedan celebrarse en el destino. Por su parte, los concursos de Facebook se deben desarrollar por fases. En la primera hay que dar forma a la idea para que se adapte a las características del destino y capte la atención lo suficiente para que tenga repercusión. En la segunda se debe elegir el tipo de concurso a través de la herramienta EasyPromos, que tiene versiones de pago y gratuitas. En la tercera fase hay que señalar las bases del concurso prestando mucha atención a la parte legal para

evitar problemas. Por último, en la cuarta fase se analizarán las estadísticas tanto para futuras acciones como para interpretar el éxito o fracaso del concurso.

La importancia de que los ayuntamientos se “inmiscuyan” en el mundo de Facebook radica en que aunque los ciudadanos se siguen relacionando con las administraciones públicas mediante procedimientos tradicionales, se observa la necesidad de nuevas formas de contacto, por ejemplo las páginas web y las redes sociales. A través de ellas, el gobierno municipal puede interactuar con sus ciudadanos creando una nueva esfera pública (Martínez Valério, 2011: 4-14)<sup>99</sup>. Así, en el estudio de esta autora se observa cómo la mayoría de las publicaciones que suelen aparecer en los muros de los ayuntamientos son de carácter cultural (exposiciones, conciertos, teatro...), y también se usa para cuestiones diversas y ajenas a la información propia del ayuntamiento, como deportes, turismo o transporte. Las grandes protagonistas son las fotografías, pero el vídeo pasa bastante desapercibido.

Como instrumento de marketing 2.0 (Sixto, 2011: 114-115)<sup>100</sup>, Facebook ofrece la posibilidad de realizar campañas de promoción autónomas mediante la creación de páginas, eventos, grupos o cualquier otra aplicación con las que el usuario puede promocionar el producto o servicio y darlo a conocer al resto de personas. Es el usuario fundador el que selecciona el público objetivo y también puede demandar colaboración entre sus amigos para que difundan el mensaje. Facebook, así, no participa en absoluto en el proceso, sino que son los propios usuarios los que realizan una estrategia de marketing viral a coste cero. Otro tipo de estrategias que ofrece esta red social son las que surgen de las campañas de promoción regladas, en las que el usuario que quiere promocionar el producto se somete a los cánones de Facebook. Esta práctica ya no es gratuita, pero, a cambio, la plataforma ofrece una serie de posibilidades para hacer los anuncios más eficaces y adecuarse al público nicho (mediante la selección de una serie de ítems que ayudan a segmentar a población).

Así, esta red se convierte en otra de las fuentes de eWOM, gracias a los contenidos que satisfacen las motivaciones de los usuarios, que van de la comunicación interpersonal, hasta la información y el entretenimiento (Do Espirito Santo, 2013: 73)<sup>101</sup>. Señala esta autora que de forma general la relación de los consumidores con las marcas en Facebook es de intercambio de beneficios (capital social), pero a través de él se llega al eWOM de manera consciente e intencionada o no, ya que se asocia la imagen con la propia identidad a través de las interacciones sociales. Dichas

---

<sup>99</sup> MARTÍNEZ VALÉRIO, L. (2011): “Ayuntamientos en Facebook: ¿El tablón de anuncios del siglo XXI?”, *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, p. 4-15.

<sup>100</sup> *Op cit.* SIXTO GARCÍA, J. (2011)

<sup>101</sup> DO ESPÍRITO SANTO SERRA, D. (2013): “El eWOM en Facebook: un estudio exploratorio de las motivaciones del consumidor”, *Orbis Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, nº 24, año 9, pp. 70-83.

interacciones, a su vez, pueden producir nuevas gratificaciones. No obstante, al ser un intercambio, es preciso que el consumidor se sienta satisfecho, porque de otra manera no tendrá motivaciones suficientes para continuar en el proceso.

“La combinación de medios sociales y comercio electrónico ha dado lugar al social commerce. La filosofía de esta compra social sigue siendo la de las plataformas 2.0: escuchar a los usuarios y conseguir generar interacción por parte de ellos, para fortalecer el vínculo con el consumidor y, de esta manera, crear una oportunidad de negocio y de fidelización del cliente. El punto fuerte para la venta online de estos entornos colaborativos es la conversación y recomendación que se genera entre los usuarios a propósito de productos y marcas, para comparar precios, comentar usos, resolver dudas, dar consejos de instalación, etc. La búsqueda de oportunidades y buenos precios en la Red ha disparado en 2011 la audiencia de portales de descuentos y cupones, que ha crecido en un 64% según datos de la división online de Nielsen en España. El modelo de funcionamiento de las plataformas de compras colectivas se basa, fundamentalmente, en una oferta atractiva y limitada en el tiempo, cuyo descuento suele oscilar entre el 50% y el 90% del precio oficial” (Castelló, 2012: 77)<sup>102</sup>. Según esta experta, de esta forma se favorece la creación de un “win-to-win” que permite fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en prescriptores del producto o servicio, detectar a los clientes más rentables, comprender sus gustos y necesidades y mejorar continuamente para satisfacerlos. Otros estudios (Pérez et al., 2013: 679)<sup>103</sup> muestran como más del 80% de la actividad que generan cuentas como las de hostelería están orientadas a usar Facebook como canal de distribución de ofertas y promociones.

Un hallazgo importante de un estudio realizado por María de Moya y Rajul Jain (De Moya y Jain, 2012: 28)<sup>104</sup> es que los “amigos” de Facebook se mostraron interesados en la participación de los promotores de destino que dialogaban sobre esto. También sugieren que el número de interacciones entre promotores del destino y miembros de su público a través de Facebook no conducen necesariamente a un acuerdo en los mensajes. Además, desde una perspectiva de la reputación del destino, este análisis pone de relieve el valor que los amigos de Facebook dieron al atractivo emocional de este, es decir, la cantidad de gente que, admiran y respetan el destino, como se

---

<sup>102</sup> CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2012): “La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3, pp. 65-86.

<sup>103</sup> PÉREZ DASILVA, J.A., GENAUT ARRATIBEL, A., MESO AIERDI, K, MENDIGUREN GALDOSPÍN, T., MARAURI CASTILLO, I., RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M.M. y RIVERO SANTAMARINA, D. (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 676-695.

<sup>104</sup> DE MOYA, M. y JAIN, R. (2013): “When tourism are your ‘friends’: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook”, *Public Relations Review*, nº 39, pp. 23-29.

evidencia en la prominencia de la sinceridad y entusiasmo rasgos en sus anuncios de Facebook.

Llorente, Bartolomé y Navarro estudiaron el caso de la promoción de la marca Mango a través de Facebook (Llorente et al., 2013: 101)<sup>105</sup>, y entre las conclusiones a las que llegaron están que los aspectos formales percibidos en la mayoría de las creatividades más eficaces estaban caracterizados por el predominio del lenguaje visual, la puesta por una publicidad de producto, el recurso al formato publicitario orgánico que aparece en forma de notificaciones en el tablón de anuncios, y el recurso a famosos como protagonistas de las piezas. Así, según estos autores, el modelo ideal de pieza publicitaria eficaz en Facebook debe tener los siguientes rasgos:

- Expresión visual-textual con más carga visual.
- Publicidad de producto, pero también orientada a consolidar o mejorar el posicionamiento estratégico de la marca en su sector.
- Formato orgánico, propio de Facebook.
- Protagonismo de un famoso.

Autoras como Di Próspero (Di Próspero, 2011: 50)<sup>106</sup> señala que los usuarios dueños de un perfil en Facebook se constituyen dentro de la red social como protagonistas y público a la vez, ya que suben sus posts y opinan o comentan sobre los de sus amigos. “Las redes sociales son un espacio colectivo de individuos que están compartiendo un espacio porque tienen intereses y aficiones comunes. Las redes han sido creadas para que unos individuos compartan cosas con otros individuos. Cuando una marca se mete en ese terreno íntimo, debe cambiar el registro, si no, nunca va a tener éxito. Debe adaptarse a la naturaleza del medio” (Villarás y Cabezuelo, 2012: 89)<sup>107</sup>. Así, estos autores plantean una serie de premisas necesarias para utilizar Facebook como herramienta promocional y no fallar, como son la creación de perfiles acordes a la institución, la generación de contenidos adecuados para el medio yendo más allá de las noticias y novedades de la institución, una participación activa y una periodicidad regular, perder el temor a la pérdida de control y permitir que los usuarios puedan interactuar, generar valor y enriquecer la experiencia del usuario, dedicar tiempo a crear una verdadera estrategia y asumir solo aquellos medios que la organización quiera usar. Además, hay que tener en cuenta los problemas legales (Hutchings, 2012:

---

<sup>105</sup> LLORENTE BARROSO, C., BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, A. y NAVARRO MARTÍNEZ, E. (2013): “Eficacia publicitaria en las redes sociales: el caso de Mango en Facebook España”, *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 18, pp. 93-110.

<sup>106</sup> DI PRÓSPERO, C. (2011): “Autopresentación en Facebook: un yo para el público”, *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad-RELACES*, nº 6, año 3, pp. 44-53.

<sup>107</sup> VILLARÁS ABAD, M. y CABEZUELO LORENZO, F. (2012): “Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3, pp. 87-103.

19)<sup>108</sup> y las regulaciones comerciales, de cara a prevenir y limitar los problemas de desarrollo. Las políticas de privacidad tendrán que ser tenidas muy en cuenta a este respecto.

En lo que se refiere a la relación de Facebook con el escaparate político (que supone también una deriva de la promoción turística institucional), Abejón, Sastre y Linares (Abejón et al., 2012: 144-145)<sup>109</sup> señalan siete motivos por los cuales los políticos (al fin y al cabo, los que más mandan en los ayuntamientos, autonomías y estados) eligen estar en Facebook:

- Publicidad de marca: Facebook es una excelente fuente para generar conciencia sobre la marca (partido, en este caso).
- Compromiso con los seguidores: Usando las aplicaciones de Facebook se dan a conocer campañas de promoción, eventos y actos. Es un punto del que aprovecharse para atraer la participación de los seguidores mostrando las tareas que llevan a cabo.
- Dirigir el tráfico hacia su web.
- Gestionar la reputación: Es una herramienta útil para conocer la opinión de los seguidores y acercarlos a las suyas propias.
- Adquisición de nuevos amigos: Facebook ofrece la opción de encontrar nuevos lectores que de otra manera no sería fácil localizar o de entrar en contacto.
- Retener a los adeptos: Permite construir una relación con los usuarios, mantenerlos informados y establecer vínculos con ellos, evitando que abandonen el perfil.
- Mecanismo de feed-back: Mediante la publicación y de un comentario a la espera de que los fans respondan mostrando su acuerdo o sugerencia.

Eso sí, hay autores también que advierten sobre los peligros de que se considere Facebook una mera campaña publicitaria orquestada en la que los mensajes y sus respuestas estén ya “cocinados” (Serfaty, 2012: 200)<sup>110</sup>. A este respecto, y como ejemplo perfecto del uso de Facebook como plataforma social, está el trabajo realizado en la campaña del presidente estadounidense, Barack Obama. “La comunidad se fortaleció gracias al esfuerzo del equipo organizador de la campaña para conectar a los usuarios entre sí y permitirles compartir información sobre sí mismos”,

---

<sup>108</sup> HUTCHINGS, C. (2012): “Commercial use of Facebook and Twitter – risks and rewards”, *Computer Fraud & Security*, número de junio, pp. 19-20.

<sup>109</sup> ABEJÓN, P., SASTRE, A. y LINARES, V. (2012): “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), artículo 7, pp. 130-159.

<sup>110</sup> SERFATY, V. (2012): “E-The People: a comparative perspective on the use of social networks in U.S. and French electoral campaigns”, *Revista Comunicaçao Midiática*, vol. 7, nº 3, pp. 195-214.

asegura en su libro Rahaf Harfoush (Harfoush, 2010: 34)<sup>111</sup>. Así, la presencia en Facebook incluía los perfiles del propio Obama, su esposa Michelle, y el que sería posteriormente su vicepresidente, Joe Biden, además de otros diez adicionales dirigidos a grupos específicos como “Veterans for Obama”, “Women for Obama” y “African Americans for Obama”, lo cual les permitió segmentar intereses, motivaciones y público consumidor.

## 2.6.2. Twitter

Twitter es una plataforma de microblogging que entró en funcionamiento en 2006. Permite que cualquier persona difunda mensajes breves, de 140 caracteres como máximo, conocidos como tuits, entre sus seguidores, denominados followers (González-Molina, 2014: 14)<sup>112</sup>. La interfaz de Twitter presenta varios apartados con diferentes funciones (Abejón et al. 2012: 151)<sup>113</sup>:

- En el caso de la cronología, aparecen los tuits de las personas a las que sigue el usuario.
- En el apartado de menciones aparece la gente que ha citado al usuario.
- En los retuits aparece la posibilidad de reescribir los mensajes de otros usuarios, de forma que se hace llegar a todos los que siguen al usuario aquellos mensajes de otras personas que le han parecido interesantes.
- La opción de búsqueda permite guardar páginas de resultados para acceder de forma rápida a los últimos tuits acerca del tema elegido.
- Las listas presentan agrupaciones de perfiles en función de un tema o asunto.
- Los temas del momento (trending topics, TT) son los diez temas más comentados en ese momento en Twitter, una opción muy cómoda para saber de lo que se habla en ese momento.

Esta red social tiene defensores y detractores. Así, mientras para Orihuela, Ureña y Rodríguez ha cambiado la red y completado el giro social iniciado por los blogs, además de destacar su potencialidad para difundir contenidos, Arroyo previene contra posibles riesgos en el uso de la red (Pardo, 2014: 367)<sup>114</sup>. Según Criado y Rojas (Criado y Rojas, 2013: 21)<sup>115</sup> Twitter es la red social digital con mayor nivel de difusión dentro de las administraciones públicas.

---

<sup>111</sup> HARFOUSH, R. (2010): *Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Barcelona, Centro Libros PAPF S.L.U. Grupo Planeta.

<sup>112</sup> GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2013): “El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo”, *Icono 14*, vol. 11 (2), pp. 141-162.

<sup>113</sup> *Op cit.* <sup>113</sup> ABEJÓN, P., SASTRE, A. y LINARES, V. (2012)

<sup>114</sup> PARDO BALDEÓN, R.S. (2014): “Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón”, *Miguel Hernández Communication Journal*, nº 5, artículo 11 (61), pp. 361-379.

<sup>115</sup> *Op cit.* <sup>115</sup> CRIADO, J.I. y ROJAS-MARTÍN, F. (eds) (2013)

Twitter implica conversación, información e inspiración, por lo que es una plataforma ideal en la promoción de destinos (Agència Valenciana del Turisme, 2014: 65-88)<sup>116</sup>. Así, se trata de una estupenda herramienta para dar a conocer noticias, recursos y ofertas relacionadas con el destino, además de reconducir visitas a webs, además, la opción de insertar imágenes también constituye un impacto ideal en los potenciales turistas que estén en la fase de inspiración para el viaje. La monitorización de las palabras clave (etiquetas y hashtags) servirá también para dar respuesta a dudas y consultas de los visitantes, antes, durante y después de la estancia, mientras que la conversación será clave para vincular al turista con la marca destino mediante las contestaciones, la aportación de valor o los retuiteos.

En lo que se refiere al contacto directo con el turista, Invattur muestra varias fórmulas:

- Menciones: Se debe intentar contestar a la mayor cantidad posible de menciones, ya sea solo al usuario que la ha realizado o bien a todos los seguidores del destino.
- Palabras clave: El gestor debe poder “oír” todo lo que se dice sobre el destino, no solo sobre su marca. El hashtag debe estar muy pensando, pues de nada vale introducir palabras genéricas que confunden más que ayudan.
- Listas: Se pueden crear listas con las empresas del destino, de cara a compartir sus contenidos; con los turistas que formen parte de la comunidad para fidelizarlos; y con los que hagan check-in en los distintos sitios del destino para sorprenderlos.

En cuanto a la redacción a través de esta plataforma, hay que señalar que la mayoría de tuits tienen en la redacción su principal arma de comunicación, por lo que hay que generar la mayor interacción y visibilidad en solo 140 caracteres, lo que se consigue con llamadas a la acción, una ortografía correcta y un emoticono si estuviese dentro del libro de estilo del destino. También se debe vincular la cuenta de Twitter con otras redes sociales, de cara a fomentar el aumento de la información, e incluso se puede utilizar el “efecto suspense” en el que al promocionar el contenido se resuelva el tuit con un enlace que cierre el círculo de comunicación y atribuya valores de acción.

Las fotos en Twitter ganan gran visibilidad, por lo que hay que apostar por imágenes que transmitan información e inspiren a todo tipo de públicos. Eso implica, por ejemplo, poner solo un número prudente de fotos de eventos institucionales, que no acaban de aportar ese tipo de valores motivacionales.

Entre las herramientas vinculadas a esta plataforma destacan las que permiten una planificación tipo agenda, las que analizan los unfollows para relacionarlos con los contenidos y las fechas, las de geolocalización que comunican basándose en la situación, o las de búsqueda permanente de audiencia para conocerla y comprobar sus

---

<sup>116</sup> *Op cit.* AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME INVAT.TUR (2014).

intereses. La geolocalización toma una importancia tan grande que estudios como el de Kawelka, Sitko, Beinat, Sobolevsky, Kazakopoulos y Ratti (Hawelka et al. 2014: 269)<sup>117</sup> han validado la geolocalización de Twitter como una aproximación al comportamiento de la movilidad global. Su análisis demostró que el número de visitantes estimados para los diferentes países sobre la base de datos de Twitter está en línea con los de estadísticas oficiales sobre el turismo internacional.

El interés del uso por parte de las instituciones y empresas relacionadas con los destinos y productos turísticos se podría resumir con la intención revelada por la multinacional Maersk: “El principal motivo de nuestra presencia en Twitter es compartir nuestra información (e influencia) con la industria, humanizar la marca e interactuar públicamente con stakeholders. Además, pretendemos usarla como medio de apoyo y la consideramos una herramienta importante para nuestra ambición de posicionar a determinados empleados como líderes de opinión” (Katona y Sarvary, 2014: 150)<sup>118</sup>.

El potencial que tiene Twitter para las empresas está basado en una cuestión de imagen (estar presente en RRSS es sinónimo de estar al día); en una herramienta de comunicación empresarial como canal para la comunicación corporativa y de relaciones públicas, incluyendo su capacidad para lograr una relación directa con el público objetivo y la búsqueda y captación de nuevos públicos; en un instrumento de generación de tráfico hacia la web, de facilitación de gestión y de prevención de situaciones de crisis; y, por último, desde el punto de vista del ámbito de la prestación de servicios de atención al cliente, ya que ofrece un canal directo, gratuito e inmediato de relación e interacción con clientes y potenciales clientes (Iturregui et al. 2014: 149-150)<sup>119</sup>.

De cara a que los tuits de políticos e instituciones sean lo más adecuados posible, Jaime Alberó-Gabriel (Alberó-Gabriel, 2012: 32-33)<sup>120</sup> destaca una serie de claves que es necesario implementar, como:

- Pensar que tenemos un público al que le va a llegar el tuit y un público potencial que puede leerlo.

---

<sup>117</sup> HAWELKA, B., SITKO, I., BEINAT, W., SABOLEVSKY, S., KAZAKOPOULOS, P, y RATTI, C. (2014): “Geo-located Twitter as proxy for global mobility patterns”, *Cartography and Geographic Information Science*, 41:3, pp. 260-271.

<sup>118</sup> KATONA, Z. y SARVARY, M. (2014): “Maersk kine: B2B Social Media – It’s communication, not marketing”, *Berkeley-Haas Case Series*, vol. 56, nº 3, pp. 142-156.

<sup>119</sup> ITURREGUI MARDARAS, L., PÉREZ DASILVA, J.A. y MARAURI CASTILLO, I. (2014): “Imagen, servicio, conversación... ¿Qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter”, *Zer*, vol. 19, nº 36, pp. 145-163.

<sup>120</sup> ALBERO-GABRIEL, J. (2012): “22 claves de la comunicación política en Twitter”, *Más Poder Local. El Consultor*, nº 2, pp. 32-33.



- En el momento de un retuit se pierde el control sobre lo escrito, por lo que hay que revisar bien antes de enviar el mensaje.
- Las faltas de ortografía y los bailes de letras son muy criticados.
- Un tuit, una idea, un link. Twitter se lee sobre todo en el móvil y no es multipantalla. Si se quiere que el usuario visite dos enlaces, habrá que lanzar dos tuits.
- Hay que elegir el momento para enviar tuits, cuando sean más efectivos.
- No se deben lanzar multituits, porque dejan ideas inconexas en la red.
- Se pueden usar los hashtags de la competencia en el propio provecho.
- Se debe integrar la posibilidad de tuitear desde la propia web institucional.

Vázquez Sande (Vázquez Sande, 2013: 62)<sup>121</sup> distingue según sus actitudes en Twitter a tres tipologías de alcaldes desde el punto de vista de su conducta al ser interpelados: “Aquellos que declinan responder (13, un 33,3%), los que dan prioridad a sus publicaciones frente a la interacción con otros usuarios, si bien reservan un porcentaje minoritario de tweets para estas conversaciones (21, un 53,8%) y aquellos que dedican la mayor parte de su tiempo en la red social a la interactividad y las respuestas a otras cuentas (cinco alcaldes, un 12,9%)”. Además, este autor asegura que “en líneas generales, podemos concluir que los alcaldes españoles están, por norma general, muy lejos de alcanzar una optimización en la utilización de la red social Twitter, dado que la conciben como una plataforma unidireccional en la que no dan feedback a las respuestas que reciben, de modo que no estimulan la interacción y el diálogo en una red social que, como la propia actividad política y democrática, debe ir de la mano de la participación. Especialmente llamativa resulta la despreocupación que exhiben en lo relativo al número de personas a las que siguen, siempre muy por debajo de la cantidad de seguidores con los que cuentan. Se produce así un desequilibrio entre el elevado interés que muestran los ciudadanos por las cuentas de los regidores y la escasa atención que los alcaldes muestran hacia el resto de la comunidad tuitera. De este modo, sucede un fenómeno similar al que sufre muchas veces la comunicación corporativa, volcada exclusivamente en la comunicación externa y relegando a la dimensión interna. La situación no mejora si nos referimos a su actividad desde un punto de vista cualitativo, ya que son cuentas centradas en actitudes monológicas al desentenderse de fomentar el diálogo con retuits, respuestas, interacciones, hashtags u otras herramientas encaminadas a generar un entorno digital vivo y activo. En lo relativo a la tipología de contenidos compartidos, oscilan las que priorizan lo municipal o lo partidista. Lo que tienen en común es que, por norma general, realizan publicaciones con tonos siempre respetuosos y con un lenguaje de registro medio”.

---

<sup>121</sup> VÁZQUEZ SANDE, P. (2013): “Alcaldes españoles en Twitter: ¿Diálogo o monólogo?”, *Fonseca, Journal of Communication*, nº 7, pp. 43-71.

Aguirre Sala (Aguirre, 2013: 5-7)<sup>122</sup> recoge las estrategias que trazó Postill sobre los movimientos activistas para llamar la atención e involucrar al ciudadano en la participación política vía Twitter, algo extrapolable al movimiento que se puede hacer en lo que se refiere a la gestión y promoción de destinos a través de esta plataforma. La primera estrategia se denomina “jugar al algoritmo” y se basa en que Twitter atrape la atención y extienda su capacidad de movilización mediante la función “sigue tus intereses”. La idea consiste en aumentar la novedad a través de los líderes activistas no oficiales con frecuentes cambios en las palabras clave de la campaña, de modo que se vuelva a animar al seguidor a retuitear el hashtag hasta convertirlo en una tendencia con mayor alcance. La segunda estrategia se llama “#recopilar los hechos” y en ella Twitter convierte una frase en un poderoso hashtag que sirve para encontrar, seguir, suscribir, organizar y tener listas de contactos públicos de una multiplicidad de usuarios que fecundan la difusión sobre un tema. La tercera estrategia es particularmente política y se denomina “tuiteando la nación”. Consiste en agrupar bajo un mismo interés político al máximo número posible de usuarios aunque pertenezcan a grupos distintos entre sí.

### 2.6.3. Instagram

Esta red social es una herramienta gratuita que permite compartir imágenes en teléfonos y tablets con sistema operativo IOS y Android. Con ella se pueden agregar filtros a las fotos sacadas con el típico formato cuadrado de 3:2 característico de las viejas cámaras instantáneas Polaroid. Se lanzó en 2010 para dispositivos iPhone. Poco después de que lo comprase Facebook, en una transacción histórica en abril de 2012, se liberó para Android y su popularidad se disparó. Además de su estética, permite su integración en otras redes, como Facebook, Twitter, Foursquare o Flickr, lo cual también lo dota de un especial nivel como herramienta de comunicación y promoción (Ribeiro et al., 2013: 7)<sup>123</sup>. “Sus fundadores declaran que la idea surgió de un deseo de embellecer las fotos, a sabiendas de que tradicionalmente las fotos tomadas con dispositivos móviles eran consideradas de poca calidad estética frente a las de, por ejemplo, una cámara convencional. Por ello, se origina el interés de conseguir que las imágenes captadas con un dispositivo móvil consiguiesen un aire de fotografía profesional gracias a los filtros de la aplicación. Otro detalle que encontramos especialmente relevante desde nuestra experiencia como usuario es la rapidez y agilidad de la herramienta. Tratar la imagen con los filtros y publicarla es un proceso que lleva relativamente poco tiempo, tal como perseguían sus fundadores” (Marcelino

---

<sup>122</sup> AGUIRRE SALA, J. (2013): “El camino del Twitter al Parlamento. Alcance de la web 2.0 en la participación ciudadana y su influencia en el Estado”, *Revista f@ro*, nº 16, pp. 1-14.

<sup>123</sup> RIBEIRO PICORELI MONTANHA, F.A., GAUZISKI DE FIGUEREDO BUENO, D. y HELAL, R.G. (2013): “Fotos de un juego: La relación entre el fútbol e Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación”, *Ludicamente*, año 2, nº 3, pp. 1-16.

y De la Morena, 2014: 158)<sup>124</sup>. Glynn y Johnston entrevistaron para uno de sus estudios académicos a la Directora de Marketing y Comunicación de la Universidad de Murray State, Dana Howard, que reconoce que la base de usuarios de Instagram sigue creciendo día a día, y que con su integración en plataformas como Facebook y Twitter, se ha convertido en un gran valor dentro de la estrategia de marketing y promoción institucional (Howard et al. 2014: 659)<sup>125</sup>.

Instagram, desde el punto de vista del marketing y la promoción humaniza a las marcas y permite mostrar a los seguidores las imágenes de su día a día. Su efectividad se apoya sobre todo en el grado de creatividad y belleza de las imágenes compartidas y además conlleva las ventajas de combinarse con otras redes sociales (Marcelino y De la Morena, 2014: 660)<sup>126</sup>.

Instagram (Agència Valenciana del Turisme, 214: 91-116)<sup>127</sup> es una potente red social de contenido para difundir los recursos del destino. Y es que las fotos y vídeos que se pueden subir a la plataforma transmiten sensaciones diferentes y especiales a los seguidores, de forma que se potencia el sentimiento de “quiero estar ahí algún día”. Además, toma bastante valor el UGC (contenido generado por el usuario), ya que este persuade a potenciales clientes para que visiten el destino con una mirada ajena que aporta credibilidad al mensaje. Como plataforma gráfica, además, puede resultar interesante para dar visibilidad a carteles publicitarios sobre actividades enfocadas al turista. Pero no todo cartel valdrá, sino que debe aunar atractivo visual e impacto para ser eficaz. Además, los concursos también tienen su lugar en esta red, al favorecer la generación de contenido sobre el destino y, a la vez, crear implicación entre visitantes y lugar. A ello se suma que muchas veces los participantes son ciudadanos del propio entorno del destino, que actúan como evangelizadores (prosumidores) del destino. Instagram también puede servir de plataforma promocional para los negocios y locales del destino. La clave en este caso es solicitar al tejido asociativo turístico información sobre sus actividades, para no generar suspicacias por las inserciones de fotos de algunas empresas.

Para ampliar la visibilidad de los contenidos de Instagram se utiliza principalmente el hashtag, al igual que en Twitter, que puede incluir conceptos como el lugar, la app usada, la temática, el eslogan, un evento o un concurso, por ejemplo. También se

---

<sup>124</sup> MARCELINO MERCEDES, G.V. Y DE LA MORENA TABOADA, M. (2014): “Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram”, *adComunicaca. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 8, pp. 153-181.

<sup>125</sup> HOWARD, D., GLYNN MANGOLD, W. y JOHNSTON, T. (2014): “Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager”, *Business Horizons*, 57, pp. 657-665.

<sup>126</sup> *Op cit.* <sup>126</sup> MARCELINO MERCEDES, G.V. Y DE LA MORENA TABOADA, M. (2014)

<sup>127</sup> *Op cit.* AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME INVAT.TUR (2014)

considera importante relacionar e implicar los contenidos con los de otros usuarios, lo cual ayudará a salir del círculo habitual de seguidores y ampliar el radio de acción. Además, esta relación cercana es una buena forma de ganar prescriptores. Del mismo modo que ocurría en Twitter, se puede re-instagramear, es decir, replicar los contenidos de los seguidores, de forma que se aprovecha su esfuerzo y se le agradece su papel. Otro de los principales instrumentos que posee es la geolocalización, que permitirá a los potenciales turistas ubicar en el mapa el destino que están viendo en las fotos. Por último, con la interacción directa se consigue una bidireccionalidad de la comunicación que hará que los contactos con la audiencia se muestren de forma más realista y se generen más contenidos relacionados con el destino.

Entre las herramientas que se sugieren para mejorar las publicaciones a través de Instagram, Invatur señala:

- Hacer mosaicos de imágenes, lo cual constituye una forma estéticamente atractiva de publicar fotos de la misma temática de una sola vez.
- Utilizar app de diseño de carteles.
- Editar y retocar las fotos para darles mayor calidad, atractivo e impacto.
- Incluir textos y filtros en las imágenes para dotarlas de un toque personal que llama a la acción y favorece la viralización.
- Compartir fotos de terceros (re-instagramear y replicar).
- Insertar fotos con información meteorológica, que pueden convertirse en una herramienta diferenciadora del destino y, a la vez, dan información de servicio al usuario.

La fotografía de viajes, que es la que transmite las necesidades de la gestión de destinos en redes sociales como Instagram, cumple múltiples roles en el turismo, como evidenciar que una persona estuvo en un lugar y conformar una memoria de las experiencias. A través de la web 2.0 esta se ha convertido en una plataforma con gran potencial que influye en futuros turistas a través del eWOM (Sheungting Lo et al. 2011: 725-726)<sup>128</sup>.

#### **2.6.4. Pinterest**

Pinterest se creó en 2010, pero su crecimiento ha sido vertiginoso, gracias en parte a su relación con el marketing, que la propulsó entre las principales redes sociales por su contenido hipersegmentado y las recomendaciones de los usuarios, que dan lugar a unas tasas de conversión elevadas. En comparación con otras redes sociales, Pinterest se caracteriza por su impacto visual y su sencillez. Es una red en la que no se fomenta la publicidad, es decir, no tiene una vocación lucrativa, pero que se está convirtiendo

---

<sup>128</sup> SHEUNGTING LO, I., MCKERCHER, B., LO, A., CHEUNG, C. y LAW, R. (2011): "Tourism and online photography", *Tourism Management*, nº 32, pp. 725-731.

en un punto de referencia para el comercio electrónico. La plataforma se define como un tablón de ideas, inspiraciones, imágenes y deseos, es decir, como escaparate, lo cual genera una gran oportunidad de hiperpersonalización para inspirar sobre qué adquirir. Y es que Pinterest busca estimular la atención de los usuarios para que compartan los contenidos o para redirigir tráfico a las webs, así como para estimular el interés y el deseo con una imagen y estilismo cuidados que hacen que los usuarios se apropien de las fotos por relación a un estilo de vida similar, deseado o buscado. (Fondevila et al. 2013: 153-168)<sup>129</sup>.

¿Cómo funciona Pinterest? “El elemento protagonista de Pinterest es el pin; el pin es definido por Pinterest como la imagen o video que la persona añade a Pinterest usando el botón pin it; puede ser añadido/a incluso desde páginas webs y aplicaciones externas. Los pines, al igual que las imágenes de Facebook, pueden ser compartidos y recibir “me gusta”. El acto de publicar un pin se le llama pinning (en español “pinnear”) y al usuario que lo ejecuta, pinner. Cualquier pin puede ser “re-pineado”, es decir, puede volverse a compartir la publicación de otro usuario, además todos los pins enlazan a su fuente original, similar a como sucede con los tuits de Twitter o las publicaciones de Facebook. El propio ciclo de vida natural de un pin pone de manifiesto su posible interés publicitario. Un pin, según Pinterest, pasa por el siguiente ciclo de vida: nace, es re-pinneado, es encontrado por alguien que busca pines de un tema concreto y por último recibe un clic que enlaza a la fuente del mismo. Este último punto de enlace a la fuente puede ser, a nuestro entender, positivamente explotado en términos publicitarios y de difusión, ya que podemos enlazarlo a páginas web oficiales, blogs de empresa u otros perfiles sociales. Los pins se comparten en tableros virtuales, podemos apreciar su funcionamiento desde el instante en que visitamos la web ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) e iniciamos sesión en la plataforma. Los tableros de Pinterest (del inglés board) son los espacios en los que se clasifican los pins, pero también sirven para clasificarlos por temáticas y/o etiquetas” (Marcelino y De la Morena, 2014: 156-157)<sup>130</sup>.

Autores como Grandi, González y Segarra (Grandi et al. 2014: 11-16)<sup>131</sup> consideran a Pinterest como una red social de segunda generación, más enfocada a contenido encontrado por el usuario. Destacan además, en el caso de la promoción de destinos turísticos, que recientemente han implementado los “place pins”, una herramienta que permite planear un viaje. El funcionamiento de la plataforma se basa en que los

---

<sup>129</sup> FONDEVILA GASCÓN, J.F., HERRANDO SORIA, C., BERIAIN BAÑARES, A. y DEL OLMO ARRIAGA, J.L. (2013): “Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional”, *doxa.comunicación*, nº 16, pp. 151-172.

<sup>130</sup> *Op cit.* MARCELINO MERCEDES, G.V. Y DE LA MORENA TABOADA, M. (2014)

<sup>131</sup> *Op cit.* GRANDI BUSTILLOS, C.V., GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, F. y SEGARRA OÑA, M. DEL V. (2014)

usuarios tengan muchos y diferentes tableros, los identifiquen y sigan a otros usuarios, inviten o encuentren a sus amigos. Entre sus características principales están:

- Su popularidad entre las mujeres.
- La estética y naturaleza participativa y colaborativa.
- La facilidad de organizar, ya que permite que múltiples “pins” se puedan añadir y organizar en solo unos minutos y que se puedan crear tableros compartidos entre varios usuarios.
- Posibilidad de interacción vía comentario.
- Los usuarios de Pinterest dirigidos a sitios de comercio electrónico realizan mayores gastos que los de Facebook y Twitter.
- Fuerte componente visual.

Fondevila, Herrando, Beriain y Del Olmo caracterizan el perfil del usuario por su motivación principal de consumo, de lo que desearía tener y lo que ansía hacer. En general, impera una mentalidad consumista. Sin embargo, a estos usuarios no les gusta que le vendan cosas, sino que prefieren ser ellos mismos los que decidan comprar, aunque inconscientemente esto haya sido influenciado por otras fuentes. Se trata pues, de un prosumidor que puede difundir contenidos de manera explosiva. Así, los usuarios de Pinterest pueden crear un perfil visual sobre sí mismo, que resuma por medio de imágenes sus gustos, hobbies o estilos de vida. En ello ven las marcas una opción para hacer de esta red un buen escaparate de sus productos y servicios. Además, esta plataforma permite introducir el precio en la esquina superior izquierda de la imagen para que el usuario lo vea al primer vistazo, de forma que luego se puede dirigir con facilidad a la página en la que tendrá más información del servicio o producto. De esta manera, las empresas no publicitan directamente una compra, sino que dan a conocer sus productos y son los usuarios prosumidores los que los movilizan, comparten o guardan. Pinterest actúa, pues, como una herramienta comunicacional de comercio social, dado que este se caracteriza por su interacción con los usuarios, que a través de la red social aconsejan o recomiendan productos o servicios.

En lo que se refiere al alcance de Pinterest, Grandi, González y Segarra destacan varias características según la categoría deseada.

- Publicidad
  - o Permite realizar campañas de marca, ya que estas pueden crear sus propias páginas y vender sus servicios o productos.
  - o Pins patrocinados, semejantes a los anuncios patrocinados de Facebook.
- Comercio social
  - o Actúa como mercado online por su sección de regalos dedicada al comercio electrónico.

- Creación de un mercado entre consumidores mediante una comisión por el servicio.
- Usuarios
  - Pinterest puede realizar operaciones como distribuidor y controlar la transacción de ventas, usando incluso su propia marca, al generar valor con su sección de regalos.
- Alianzas
  - Puede reforzar las conexiones de tipo business-to-business debido a los datos comerciales disponibles.

En cuanto a las ventajas para el sector turístico (en este caso el hostelero), estos mismos autores destacan que es una herramienta perfecta para:

- Buscar viajes de ocio: Ya que permite a los viajes enfocarse en la experiencia vacacional y evitar la sensación de estar mirando folletos. Además, potencia los deseos y el valor de viaje de los usuarios y sirve para fijar imágenes que atraigan a públicos de todas las edades, tipos e intereses.
- Eventos (por ejemplo, las bodas): Permite que los lugares donde se realizan estos eventos suban imágenes que muestran lo que los diferencia del resto, con lo cual se adquiere una ventaja competitiva, lo cual está revolucionando la industria de las bodas.
- Reuniones: Los encargados de organizar eventos y reuniones siempre considerarán ciertos detalles para ver si estos locales dejan una buena experiencia en sus clientes. Los establecimientos podrían mostrar imágenes de los diferentes tipos de menús y banquetes, además de mostrar las instalaciones, servicios y comodidades.
- Restaurantes y bares: Ayuda a distinguirse de los demás y permite presentar promociones y mostrar las instalaciones y el ambiente.

#### **2.6.5. Flickr**

Flickr es un repositorio de imágenes lanzado en 2004 que permite la publicación de fotografías distribuidas en álbumes por temática. Su versión gratuita tiene un límite de carga mensual de 100 megas (diez por cada foto) y si se quiera más capacidad, es preciso contratar la versión pro. Además, esta plataforma también permite la publicación de vídeos de corta duración, de un máximo de 90 segundos. La difusión de los materiales publicados en Flickr no viene directamente a través de esta red, sino que se realiza a través de otras RRSS, con el fin de llegar a un mayor número de usuario. Además, también puede ser integrado en otros sitios, como webs o blogs

(Generalitat de Catalunya, 2010: 30-31)<sup>132</sup>. A través de esta red, pues, los destinos turísticos pueden establecer una serie de imágenes que completen un álbum de las mejores muestras de lo que hay en ellos.

## 2.6.6. YouTube

“Creada por tres exempleados de Paypal (Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim), YouTube centró inicialmente sus operaciones en el piso superior del restaurante de comidas japonesas Ni Mo y de la pizzería Amici's, ubicados en la avenida principal de un pequeño poblado llamado San Mateo, perteneciente a Silicon Valley, California, Estados Unidos. El dominio [www.youtube.com](http://www.youtube.com) fue registrado el 14 de febrero de 2005 por uno de sus socios, Chad Hurley. Su primer video, “Me at the Zoo”, fue compartido el sábado 23 de abril de 2005, a las 20:27 horario de California. Según afirmaron dos de los fundadores (Steve Chen y Chad Hurley) en una entrevista publicada el lunes 25 de diciembre de 2006, en el sitio Time Magazine, el objetivo original del sitio era convertirse en una versión en video de HotorNot. Sin embargo, a medida que YouTube comenzó a crecer, descubrieron que los usuarios subían al sitio videos de cualquier índole y los relacionaban a través de sus cuentas de MySpace. MySpace sustentó el crecimiento exponencial inicial de YouTube, tanto en términos de usuarios, como de videos alojados” (González y Correa, 2013: 314)<sup>133</sup>. YouTube se presenta como un canal de vídeo en continua actualización que invita a la participación activa, ya sea subiendo materiales, como puntuándolos, comentándolos o integrándolos en otras aplicaciones 2.0 (Pérez, 2011: 149)<sup>134</sup>.

En la categoría audiovisual, YouTube lidera el mercado digital. En esta plataforma se pueden poner vídeos de todo tipo para ser visitados en cualquier momento y también se permite evaluar el contenido de estos vídeos, dejar comentarios y añadir información, de manera que se amplía la inteligencia colectiva (Soares, 2014, 4-5)<sup>135</sup>.

La comunidad de esta red social ha estado creciendo de forma exponencial debido a que los internautas dedican cada vez más tiempo a ver vídeos en internet. Es así como el marketing viral ha mejorado el impacto alcanzado por alguno de sus vídeos, lo cual hace a YouTube especialmente apetecible a la hora de que diversas organizaciones multipliquen la repercusión de los mensajes que desean transmitir. Esta plataforma se

---

<sup>132</sup> GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya*, Barcelona, Departamento de Presidente de la Generalitat de Catalunya.

<sup>133</sup> GONZÁLEZ, J.E. y CORREA LUCERO, H.E. (2013): “YouTube: tensiones y reconfiguraciones entre creación social y acumulación del capital”, *Question. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, vol. 1, nº 40, pp. 310-324.

<sup>134</sup> PÉREZ RUFI, J.P. (2011): “YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online”, *Revista Comunicación*, nº 9, vol. 1, pp. 146-162.

<sup>135</sup> SOARES SILVA, L. (2014): “Análisis del grado de participación de los usuarios en YouTube Brasil”, *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, nº 88, pp. 1-21.



usa fundamentalmente para promocionar los mensajes a través de los vídeos, buscando un efecto de viralidad a través de técnicas de marketing digital o comunicación digital e incluso mediante un rumor digital, que acaban impactando en el población (Almaraz et al. 2013: 329-330)<sup>136</sup>. “La adopción de YouTube como herramienta de Social Media Marketing es generalizada y constituye una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y la publicación de novedades y actividades de interés, como en Facebook o en Tuenti. (...) Es importante el uso de la plataforma de vídeo como herramienta de marketing, pues se empieza a ver cómo toda una generación utiliza YouTube como buscador de contenidos en lugar de los propios buscadores. El posicionamiento en YouTube va adquiriendo una relevancia parecida a la que tienen los buscadores convencionales” (Lavado, 2011: 3)<sup>137</sup>. El estudio de este autor muestra cómo los contenidos de un canal de YouTube son fundamentales para proporcionar prestigio a la marca y también conforman la identidad visual corporativa a través de los mensajes, las formas, los personajes, etc., algo que se puede extrapolar al caso de los destinos turísticos.

En la promoción turística, los contenidos subidos a YouTube permiten que la información circule de forma fácil y rápida entre millares de personas a través del principio básico del Marketing Buzz, que anima a los clientes a emitir, compartir y participar en las acciones promocionales realizadas por las empresas privadas y las entidades públicas. Como un zumbido (buzz), las promociones turísticas aprovechan este fenómeno de rápida multiplicación para llevar su mensaje a miles de personas (Da Cruz et al. 2011: 633)<sup>138</sup>.

“Las administraciones públicas turísticas gallegas utilizan YouTube como plataforma para promocionar los principales destinos turísticos gallegos. Por el contrario, la presencia de organizaciones privadas gallegas prestatarias de servicios turísticos en el uso de la red social es prácticamente nula. Así mismo, los resultados indican una infrautilización de las posibilidades que la red social permite tanto para ambos tipos de organizaciones turísticas gallegas (públicas y privadas). (...) La identidad proyectada de Galicia, a partir del análisis de los cinco vídeos más vistos bajo la palabra clave “Galicia”, está en manos de particulares con un material totalmente amateur (a excepción de un vídeo que contiene imágenes capturadas de la Televisión de Galicia)”, según señala en su estudio Verónica Crespo (Crespo, 2014: 78-79)<sup>139</sup>. Esta autora

---

<sup>136</sup> ARROYO ALMARAZ, I. (2013): “Análisis de los mensajes audiovisuales del tercer sector en YouTube”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, pp. 328-354.

<sup>137</sup> LAVADO ESPAÑA, A. (2011): “La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso”, *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, nº, 77, pp. 1-25.

<sup>138</sup> DA CRUZ, G., VELOZO, T. y FALCÃO SOARES, A.E. (2011): “Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, pp. 627-642.

<sup>139</sup> CRESPO PEREIRA, V. (2014): “YouTube como herramienta de marketing turístico de Galicia”, *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año VII, nº 12, pp. 69-85.

también asegura que es necesario que las empresas turísticas comprendan las ventajas que proporcionan los contenidos de YouTube, no solo a sí mismas, sino también a la generación de imagen del destino en el que se encuentra, de forma que organizaciones públicas y privadas deben colaborar para mostrar a futuros visitantes a través de esta plataforma las posibilidades de los destinos turísticos.

#### **2.6.7. Google+**

Esta plataforma constituyó el intento de Google de introducirse en el mundo de las redes sociales para intentar interactuar directamente con consumidores (Katona y Savary, 2014: 152)<sup>140</sup> y profesionales, aunque no resultó demasiado efectiva, más allá de que su amplio número de usuarios se explica más bien porque al crear una cuenta de Gmail, de forma automática se genera un perfil en esta red social. “Es un producto de Google bajo la perspectiva de una red social. La usa un 16% de los internautas españoles, si bien el 64% de los que no la utilizan o la han abandonado asegura tratar de mantenerse informado ante posibles nuevos desarrollos. La edad media de sus usuarios es de 30,5 años. Existe cierto desencanto en torno a ella, pues al ser una herramienta de Google se esperaba lo fuera de contactos de gran relevancia. Además no ha presentado un carácter diferenciador frente a las otras más consolidadas” (Romero-Moreno, 2013: 6)<sup>141</sup>. “Google Plus es otro fracaso de Google en sus intentos por crear una red social, y si bien nadie en la empresa lo ha admitido, las medidas que han ido tomando en los últimos meses dejan ver claramente que el gigante de las búsquedas ha tirado la toalla y empieza a dejar atrás a Google+. Lo más gracioso de todo esto, es que no mucha gente se ha dado cuenta, y a mucha menos le importa” (González, 2015)<sup>142</sup>.

#### **2.6.8. Redes sociales especializadas**

Aunque en el caso de este trabajo no son objeto de análisis, existen una serie de redes sociales especializadas en el sector turístico, entre las que destacan las siguientes (Domínguez y Araújo, 2014: 67-68)<sup>143</sup>:

- Couchsurfing: De intercambio o préstamo de alojamiento propio por parte de usuarios individuales.
- Delicious: De temáticas variadas, entre ellas viajar.
- Dopplr: Posibilita la planificación, habla sobre tipos de viajes y consejos para viajeros.
- Easy Travel Connection: Para profesionales del turismo.

---

<sup>140</sup> *Op cit.* KATONA, Z. y SARVARY, M. (2014)

<sup>141</sup> *Op cit.* ROMERO-MORENO, L.M. (2013)

<sup>142</sup> GONZÁLEZ, G. (2015): “Todos los pasos que Google ha dado para lentamente matar a Google Plus”, *Hipertextual*, <http://hipertextual.com/2015/08/matar-google-plus>. Consulta realizada el 24/08/2015.

<sup>143</sup> *Op cit.* DOMÍNGUEZ GILA, T. y ARAÚJO VILA, N. (2014)

- Foursquare: Ofrece un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.
- Gogobot: Para búsqueda de hoteles, vacaciones, cosas que hacer o restaurantes.
- Lonely Planet: Centrada en guías de viaje mundial.
- Los Viajeros: De intercambio de experiencias turísticas.
- Minube: De información útil sobre destinos, planificación y gestión de viajes.
- Touristeye: Para la planificación de viajes.
- Travellution: Conecta a viajeros de diferentes partes del mundo que quieran realizar un viaje en común.
- TripAdvisor: Red, buscador y gestor de servicios turísticos (alojamiento, vuelos, etc.), complementado con opiniones de usuarios.
- Tripatini: Red donde los usuarios recogen sus viajes, fotos, experiencias y similares.
- Tripl: Permite la interacción con otros usuarios o con locales del destino elegido para viajar.
- Trippy: De intercambio de experiencias entre viajeros y expertos.
- Tripsay: Red y buscador de hoteles que realiza recomendaciones de lugares a los que viajar.
- Tripwolf: Red centrada en proporcionar guías de viajes mundial.
- Trivago: Red, buscador y gestor de hoteles.
- Turiesfera: Red social de profesionales del sector turístico.
- Turismo 2.0: Red social de profesionales del sector turístico.
- Twigmore: Herramienta de red de viajes en Facebook que permite a los usuarios aprovechar la red de sus amigos para contactos locales.
- Viagaris: Facilita información sobre viajes y muestra ofertas de paquetes turísticos.
- ViajeRed: Red de blogs y webs de viajes.
- Viamedius: Experiencias de viajes de los usuarios.
- Wayn: Red social sobre viajes y estilos de vida.

### **3. Hipótesis**

A la vista de la revisión teórica realizada, nos encontramos con una serie de conclusiones del campo académico que guiarán la metodología y el trabajo de análisis de este estudio.

Así, empezando por el ámbito de las administraciones locales de pequeño tamaño, que es el que nos ocupa, se observa un panorama dominado por la opinión de que existe una excesiva presencia municipal, es decir, que la administración local está excesivamente atomizada y, por tanto, se desata el debate sobre la necesidad o no de establecer políticas de fusión o integración que permitan establecer mayores niveles de cumplimiento de servicios en este tipo de ayuntamientos. Sin embargo, muchos teóricos señalan que la unión de municipios y la desaparición de algunos de ellos no es

la única solución a este tipo de problemas, sino que existen otro tipo de alternativas igualmente valorables, como es el caso de la cooperación y el asociacionismo municipal, un régimen especial de funcionamiento que elimine parte de la burocratización, la privatización de servicios o la adaptación de competencias. Además, los estudios también revelan que la situación económica de estos ayuntamientos, en muchas ocasiones, no es tan grave como se puede pensar en principio, ya que sus índices de solvencia no están tan lejos de los de municipios de mayor tamaño, e incluso son mejores en algunos casos.

Por otra parte, se revela el marketing relacional como la principal estrategia que se vincula con los contenidos turísticos en las redes sociales, en virtud de la creación de un alto nivel de satisfacción y gratificación del cliente que acabe por convertirlo en prosumidor y que lo fidelice. Se trata, según los autores, de una herramienta muy útil para adaptar el turismo y la gestión de destinos a los nuevos tiempos, de manera que la apuesta es por estrategias de marketing relacional, no solo en el turismo en general, sino en el turismo a escala local.

En el caso de Galicia, los destinos que los municipios más pequeños pueden “vender” se basan sobre todo en el paisaje, la identidad y la cultura, con productos como la historia, la naturaleza, la etnografía, los eventos y las fiestas, la gastronomía e, incluso, el Camino de Santiago como elemento vertebrador y unificador. Es una labor en la que las teorías académicas destacan la importancia de la implicación de las administraciones públicas a la hora de establecer estrategias de web y turismo 2.0, ya que este sector turístico es clave en el desarrollo local.

Y es que la web 2.0 (y, por ende, el turismo 2.0) es una de las herramientas más interesantes en el ámbito de la promoción de destinos y productos, ya que llega a una gran cantidad de público e, incluso, permite segmentarlo en función de sus intereses. Así, en España hay 18,6 millones de internautas, entre los cuales, un 59,4% busca información sobre viajes y entretenimiento, lo que los convierte en un público objetivo más que interesante. Los teóricos destacan, sobre todo, la necesidad de una bidireccionalidad expresa y habitual y que la información no quede obsoleta, lo cual implica cierto trabajo e inversión. Gracias a ello, se podrá obtener un eWOM (boca a boca electrónico) positivo que convierta al cliente en ese prosumidor capaz de atraer y convencer a otros futuros clientes.

Dentro de las herramientas 2.0, se destacan las redes sociales como uno de los grandes instrumentos para construir diálogo. Estas han cambiado el efecto de posicionamiento empresarial habitual, mediante la creación de lazos y valores, de marca, de conversión en eWOM y del cliente como representante de la empresa. Además, debido a sus características y a su amplitud de herramientas, permiten la generación de imagen de destino, tan importante a la hora de promocionarlo. Eso sí, los estudios académicos señalan la importancia de que en las RRSS se generen planes específicos e integrales de marketing, al igual que se hace con los medios tradicionales,

de cara a conseguir una verdadera estrategia y poder implementarla a través de unos medios muy utilizados (el 90% de los internautas tienen alguna cuenta activa en redes sociales) y que ofrecen valores diferenciados (por ejemplo, Facebook y Twitter favoreciendo la imagen de transparencia e Instagram y Pinterest mediante el trabajo experiencial del turista).

Tras este análisis, el objetivo inicial del estudio de la labor de promoción turística que realizan los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes se transforma en una serie de hipótesis:

- H1: El nivel de uso de las redes sociales en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes es alto (existen perfiles y son utilizados de forma habitual).
- H2: El uso de las redes sociales para promoción turística en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes se realiza con base en una baja profesionalización y nivel de calidad.
- H3: El uso de redes sociales es mayor en el caso de los ayuntamientos de mayor tamaño o de mejor nivel económico.
- H4: La promoción turística en redes sociales prima sobre la información a los ciudadanos locales.
- H5: Los ayuntamientos declarados de interés turístico o con fiestas declaradas de interés turístico o con bienes de interés turístico utilizan más las redes sociales como método de promoción.
- H6: Los ayuntamientos aprovechan todas las potencialidades de las redes sociales para la promoción turística.

#### **4. Metodología**

Para la elaboración de este TFM se utilizarán de forma conjunta técnicas con enfoque cuantitativo y técnicas cualitativas, ya que, como señala Gutiérrez (Gutiérrez, 2007: 16)<sup>144</sup>, la experiencia empírica demuestra que así se obtienen mejores resultados y que no suponen actitudes excluyentes, sino que utilizan fases similares y relacionadas entre sí, como son la observación y evaluación de fenómenos, el establecimiento de suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación, la prueba y demostración del grado en que estas suposiciones tienen fundamento, la revisión de tales ideas sobre la base de las pruebas y el análisis y la propuesta de nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar o fundamentar las suposiciones o ideas e, incluso, generar otras (Hernández et al., 2002: 5)<sup>145</sup>.

---

<sup>144</sup> GUTIÉRREZ BRITO, J (2007): *La investigación Social del Turismo: Perspectivas y Aplicaciones*. Madrid, Thomson.

<sup>145</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2002): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, México, 3ª Edición.

Ambos enfoques resultan valiosos a respecto de este proyecto, ya que, si la investigación cuantitativa “nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos” a la vez que facilita la comparación entre estudios similares, la cuantitativa proporciona “profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández et al., 2002: 16-17)<sup>146</sup>. Es por ello que se opta por realizar un análisis de los hechos desde ambos focos, de cara a tener un mejor campo de visión a la hora de interpretar y describir la situación fruto de investigación.

Aunque algunos autores creen que “los estudios deben ser estrictamente cualitativos o cuantitativos (Leech et al., 2010) restringiendo sus trabajos al polarizar las metodologías. Otros son investigadores pragmáticos, más flexibles en sus elecciones de técnicas y trabajan en equipo haciendo uso de variadas instancias epistemológicas y con una visión más holística. Gill y Johnson (2010) afirman que hay un creciente interés, dentro del campo de la administración, por los enfoques con metodología mixta, es decir un proyecto que integra métodos cuantitativos y cualitativos de recolección y análisis de datos. Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente (Molina, 2010). Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados” (Ugalde y Balbastre, 2013: 184)<sup>147</sup>.

La perspectiva cualitativa concibe a este respecto la investigación como un proceso global, abierto y flexible que abre la puerta a planteamientos más abiertos a la crítica y la modificación, en general, y además permite una relación directa entre el observador y el observado, algo que se presenta como una función fundamental en el desarrollo de esta investigación. Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos sin descripción numérica, como las descripciones y observaciones, es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación y entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández, et al., 2002: 6-9)<sup>148</sup>. Los estudios cualitativos desarrollan preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de datos, de forma que estas actividades con frecuencia sirven para descubrir qué preguntas son más importantes para luego refinarlas y

---

<sup>146</sup> Op cit. SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2002)

<sup>147</sup> UGALDE BINDA, N. y BALBASTRE BENAVENT, F. (2013): “Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación”, *Ciencias Económicas*, Vol. 31, nº 2, pp. 179-187.

<sup>148</sup> Op cit. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2002)

responderlas. Así, la acción indagatoria se mueve de forma dinámica entre los hechos y su interpretación, constituyendo un proceso “circular” (Hernández et al., 2010: 7)<sup>149</sup>.

Neuman (1994) sintetiza las actividades del investigador cualitativo de la siguiente manera (Hernández et al. 2002: 12-13)<sup>150</sup>:

- Observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en sus ambientes naturales, además de cualquier acontecimiento inusual.
- Está directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales.
- Adquiere un punto de vista “interno”, aunque mantiene una perspectiva analítica o una distancia específica como observador externo.
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible.
- Produce datos para generar descripciones detalladas.
- Sigue una perspectiva holística (el fenómeno se describe como un todo y no en partes) e individual.
- Entiende a los miembros que son estudiados y desarrolla empatía hacia ellos.
- Mantiene una doble perspectiva consistente en el análisis de los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como en aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes (la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio).
- Es capaz de manejar paradoja, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad.

El estudio cualitativo va de lo particular a lo general y se fundamenta en un proceso inductivo que no busca extrapolar a poblaciones más amplias ni obtener muestras representativas (Hernández et al. 2002: 13)<sup>151</sup>.

Para este proyecto se ha decidido utilizar la técnica de la entrevista en profundidad, que es tan interesante porque, como dice L.E. Alonso (Alonso, 1998:67-68)<sup>152</sup>, permite al investigador “extraer una información de una persona (‘el informante’, en término prestado del vocabulario básico de la antropología cultural) que se halla contenida en

---

<sup>149</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2010): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 5ª Edición.

<sup>150</sup> *Op cit.* HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2002)

<sup>151</sup> *Op cit.* HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2002)

<sup>152</sup> ALONSO, L.E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos, Madrid.

la biografía de ese interlocutor, entendiendo aquí biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado. Esto implica que la información ha sido experimentada y absorbida por el entrevistado y que será proporcionada con una orientación e interpretación significativas de la experiencia del entrevistado. Orientación, deformación o interpretación que muchas veces resulta más interesante informativamente que la propia exposición cronológica o sistemática de acontecimientos más o menos puntuales”.

La entrevista en profundidad es, según Chicharro Merayo una forma poco estructurada a través de la que hacer acopio de una amplia información y registrar variables no esperadas mediante la interacción. En los primeros momentos de la investigación pueden tener una función claramente orientadora y preparatoria, que busca expertos que proveen información especialmente relevante para definir los problemas a investigar. El trabajo de campo se puede apoyar en la realización de entrevistas con entrevistados especiales, individuos ubicados en un lugar “privilegiado” en relación con el objeto del tema de trabajo. A partir de aquí se seguirá recogiendo información a través de entrevistas con diversos niveles de estructuración, que dependerán del grado de definición del objeto de estudio. Así, el guion de la entrevista no tiene por qué ser fijo, sino que se puede y debe reelaborar al hilo de las informaciones recogidas, de forma que se puedan ir matizando. El ciclo de entrevistas terminará en el momento en el que los entrevistados no aporten nuevos datos o no permitan la introducción de nuevas categorías (saturación) (Chicharro Merayo, 2003: 1-7)<sup>153</sup>.

“En el diseño de la investigación mediante entrevistas en profundidad, el papel estratégico principal corresponde a la selección de los informantes. Desde tal perspectiva, no importa tanto el número de estos sino las diferentes posiciones sociales ocupadas, con relación al fenómeno observado”, según el planteamiento de Callejo Gallego (Callejo Gallego, 2002: 412)<sup>154</sup>.

Con estas entrevistas cualitativas se pretende seguir los pasos señalados por García Ferrando (García Ferrando, 2005: 178), que señala que los entrevistados deben ser elegidos cuidadosamente de acuerdo a perfiles (excluyendo el reclutamiento azaroso), debe tener un objetivo de conocimiento controlado por el entrevistador, que animará al entrevistado a hablar, evitando contradecirle, pero organizando y sosteniendo la

---

<sup>153</sup> CHICHARRO MERAYO, M. (2002): “La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad”, *Revista Electrónica del CES Felipe II*, nº 0, pp. 1-7.

<sup>154</sup> CALLEJO GALLEGU, J. (2002): “Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación”, *Revista Española de Salud Pública*, número 5, Septiembre-Octubre de 2002, pp. 409-422.



interacción, de forma que el entrevista reconozca la situación de desigualdad con respecto al entrevistador<sup>155</sup>.

Dentro de los tres tipos principales de entrevistas en profundidad (entrevistas no dirigidas o abiertas; semi-estructuradas o intensivas y completamente estandarizadas mediante cuestionario), en este caso se ha optado por el primero, que representa el paradigma de entrevista cualitativa, al suponer un punto intermedio entre la encuesta (ya sea en cuestionario o como entrevista férreamente dirigida) y la observación participante (que es completamente libre). En concreto, entre las entrevistas no dirigidas, se emplea la que Robert Merton denominó “entrevista enfocada”, y que destaca por su concreción, es decir, siempre gira en torno a un núcleo o foco de interés, en este caso, el uso de las redes sociales y su papel en la promoción de los destinos turísticos que suponen los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes. Ruíz Olabuénaga (2012) caracteriza este tipo de entrevistas como las que cuentan con una persona entrevistada que es un sujeto sabedor de que ha intervenido en una situación particular, que conoce el entrevistador. Con base en este análisis, el investigador desarrolla una guía de la entrevista en la que señala los puntos de mayor interés y las hipótesis de mayor relevancia. La entrevista se centrará entonces en la experiencia subjetiva de los sujetos elegidos, con el objeto de conseguir de ellos su definición de la situación, eso sí, estará también siempre abierta a que respuestas y relatos imprevistos que den pie a nuevas hipótesis o interpretaciones (Ruíz Olabuénaga, 2012:76<sup>156</sup>.

Por último, en lo que se refiere a la selección de los entrevistados, en este TFM se utiliza el muestreo por conveniencia, que Creswell define como “un procedimiento de muestreo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados” (Mejía Navarrete, 2000:169)<sup>157</sup>.

En este sentido, se plantea la necesidad de elaborar un cuestionario general relacionado con cada una de las áreas de estudio que se integran en el tema de este TFM, vinculados a temáticas de marketing y promoción, Administración local, turismo regional gallego, web 2.0, turismo 2.0 y redes sociales, en el que no se establezcan preguntas cerradas, sino un guion con temáticas abiertas que permitan ir adaptando la conversación a medida que esta se produzca de cara a caminar hacia las principales informaciones que se buscan.

## CUESTIONARIOS-GUION DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

---

<sup>155</sup> GARCÍA FERRANDO, M. (2005): *Pensar nuestra sociedad global: Fundamentos de Sociología*, Valencia, Tirant lo Blanch.

<sup>156</sup> RUÍZ OLABUÉNAGA, J.I. (2012): *Teoría de la investigación cualitativa*, Bilbao, Editorial Deusto.

<sup>157</sup> MEJÍA NAVARRETE, J. (2000): “El muestreo en la investigación cualitativa”, *Investigaciones Sociales*, Año IV, número 5, pp. 165-180.

- Área de marketing y promoción.
  - Diferenciación con las estrategias de marketing tradicional.
  - Elementos básicos del marketing relacional aplicado al turismo.
  - Papel del marketing relacional en el turismo: evolución y posible desarrollo futuro.
  - El marketing relacional como herramienta de promoción del turismo local.
  - Actores necesarios en el contexto del marketing relacional.
  - Herramientas de marketing relacional: herramientas de promoción 2.0.
  - Eficacia del marketing relacional en la promoción turística.
  - Coste de implantación de herramientas del marketing relacional.
  - Impacto del marketing relacional en la estrategia competitiva.
  - El uso del marketing relacional en la comunicación y promoción institucional.
  - La creación de marca a través del marketing relacional: efectos.
  - Claves del éxito de la cultura participativa en el ámbito de la promoción de productos y servicios en general, del turismo en particular.
  - Comunicación persuasiva a través del marketing relacional.
  - Oportunidades y amenazas del marketing relacional de productos turísticos.
  - La promoción institucional de los pequeños ayuntamientos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
  - Actuales casos de buen uso de marketing relacional en la promoción turística.
  - La promoción a través del marketing relacional como estrategia competitiva.

- La imagen del rural en la promoción turística.
- Área de Administración local
  - La reforma de la Administración local.
  - La participación ciudadana en los municipios pequeños.
  - Nuevo escenario de los pequeños ayuntamientos: problemas y oportunidades.
  - Políticas de mancomunidad de servicios: aplicación al turismo y la promoción.
  - Descentralización y eficiencia de las políticas.
  - Externalización y privatización de servicios.
  - Importancia del turismo en la economía local.
  - Estrategias de comunicación y promoción en tiempos de crisis.
  - Promoción y planificación turística en los municipios pequeños.
  - Asociacionismo turístico.
  - El turismo y los servicios de interés general.
- Área de Turismo local y regional (Galicia).
  - Características e importancia del turismo local en municipios y comarcas pequeñas.
  - El turismo regional en Galicia.
  - Competitividad del turismo local en Galicia.
  - Estrategias y planificación del turismo local en Galicia.
  - Estrategias de promoción del turismo local en Galicia.
- Área de web 2.0, turismo 2.0 y redes sociales
  - El turismo 2.0: características y herramientas.

- Potencialidades, impactos y peligros del turismo 2.0.
- Uso de las herramientas 2.0 en la promoción turística (España y Galicia).
- Aplicación de los instrumentos 2.0 a la promoción de destinos.
- El boca a boca electrónico y su papel en el turismo.
- La reputación online en las estrategias de promoción turística de los pequeños ayuntamientos.
- Fortalezas y debilidades del uso de las herramientas 2.0 en el turismo de los ayuntamientos pequeños.
- Errores y aciertos en la aplicación de herramientas 2.0 en los destinos y productos de ayuntamientos pequeños.
- Características y usos de cada una de las redes sociales analizadas (Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Instagram, Flickr, YouTube)
- Herramientas de las redes sociales analizadas
- Uso turístico de las redes sociales
- Uso promocional de las redes sociales
- El marketing relacional y las redes sociales
- El uso en los ayuntamientos pequeños de las redes sociales (aciertos y errores)
- Opciones de desarrollo de la promoción de destinos a través de redes sociales (general y en ayuntamientos pequeños)

En lo que se refiere al enfoque cuantitativo, se trata del más utilizado en el proceso de investigación en las ciencias sociales, debido a sus principales características (Gutiérrez Brito, 2007: 19)<sup>158</sup>:

- El uso de la estadística como instrumento principal para realizar el trabajo de investigación.

---

<sup>158</sup> *Op cit.* GUTIÉRREZ BRITO, J. (2007)

- La interpretación de la estadística como el campo de las matemáticas que estudia las características comunes de un conjunto de dimensiones que se pueden contar o medir en un fenómeno. Esto servirá para clasificar, ordenar y analizar las regularidades de dichos fenómenos.
- La consideración de un sistema de medidas que se basa en la transformación de conceptos mediante procesos de operacionalización (transformación de un concepto en dimensiones que pueden ser cuantificadas de forma numérica) que permiten objetivar los fenómenos sociales.
- El uso de la encuesta como técnica de investigación.

Nos encontramos pues en el enfoque cuantitativo con un proceso secuencial y probatorio en el que cada etapa precede a la siguiente. En él, el investigador plantea primero un problema de estudio delimitado y concreto para, a continuación, construir un marco teórico con base en lo que se ha investigado anteriormente (revisión de la literatura) y de este deriva una o varias hipótesis y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. La recolección de datos se fundamenta en la medición y se lleva a cabo mediante el uso de procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica. Debido a que estos datos son producto de mediciones, se representan mediante números, que es necesario analizar mediante métodos estadísticos, de modo que la interpretación constituya una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible y generalizar los resultados encontrados a una posible colectividad mayor. En definitiva, con este enfoque se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados identificando regularidades y relaciones causales (Hernández et al 2010: 4-6).<sup>159</sup>.

En el caso de nuestro proyecto, el ámbito cuantitativo vendrá dado desde dos vertientes. De un parte, las estadísticas oficiales procedentes del Instituto Nacional de Estadística y del Instituto Galego de Estatística, y, de otra, los resultados de la recolección de datos que se realizará a través de un cuestionario único y realizado por vez primera y en el que se tendrán en cuenta los concellos de menos de 5.000 habitantes fruto del análisis.

A través de las estadísticas oficiales lo que se pretende es trazar las características socioeconómicas de la muestra y su relación con el turismo, a través de los datos referentes a:

- Población.

---

<sup>159</sup> *Op cit.* HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2010)

- Afiliaciones a la Seguridad Social en el sector servicios.
- Número y tipo de alojamientos turísticos.
- PIB municipal.
- Deuda viva municipal.
- Número de empresas de comercio, transporte y hostelería.
- Concellos declarados Municipio Turístico.
- Ayuntamientos con fiestas declaradas de Interese Turístico.
- Ayuntamientos con Bienes de Interese Turístico.

Por su parte, el cuestionario está elaborado sobre la base de conocer cuáles son las herramientas de las redes sociales utilizadas por cada uno de los municipios, así como la corrección en la utilización de dichas herramientas, desde el punto de vista de la promoción turística. Se trata de un cuestionario pionero que estará diseñado con base sobre proyectos semejantes realizados con anterior, como es el caso de:

- La evaluación y optimización de sitios web, proyecto elaborado por la Organización Mundial del Turismo y la International Federation for IT and Travel & Tourism.
- La propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos, elaborada por José Fernández Cavia, Cristófol Rovira, Lorena Gómez, Mila Gascó, Rafael Pedraza, Elena Villaescusa y Sebastián Bonilla, de la Universitat Pompeu Fabra; Pablo Díaz Luque, de la Universidad Pablo de Olavide; Assumpció Huertas, Teresa Torres y Natàlia Lozano, de la Universitat Rovira i Virgili; Jordi de San Eugenio, de la Universitat de Vic; María Isabel Míguez, de la Universidade de Vigo; María Sicilia, de la Universidad de Murcia; y Samuel Martín Barbero, de la Universidad IE (Fernández et al. 2010, 1-18)<sup>160</sup>.

---

<sup>160</sup> FERNÁNDEZ CAVIA, J., ROVIRA, C., GÓMEZ, L., GASCÓ, M., PEDRAZA, R., BONILLA, S., VILLAESCUSA, E., DÍAZ LUQUE, P., HUERTAS, A., TORRES, T., LOZANO, N., DE SAN EUGENIO, J., MÍGUEZ, M.I., SICILIA, M. y MARTÍN BARBERO, S. (2010): "Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos", *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones"*, pp. 1-18.

- Los modelos de evaluación de redes sociales propuestos por Antonio Castillo-Esparcia y Emilia Smolak Lozano, de la Universidad de Málaga (Castillo-Esparcia y Smolak, 2013: 473-487)<sup>161</sup>.
- El Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Agència Valenciana del Turisme, 2014)<sup>162</sup>.

A través de todos estos modelos, propuestas y manuales, se diseñarán una serie de ítems, cuantificados numéricamente y en función de su calidad de uso, para poder establecer una serie de datos y variables que permitan observar en conjunto y de forma individual (municipal) de qué manera se lleva a cabo la promoción turística de estos destinos a través de las RRSS.

Para empezar con esta parte cuantitativa, hay que seleccionar la muestra, esto es, sobre qué o quiénes se recolectarán los datos. En este caso parece sencillo, puesto que una vez delimitada la población, esto es, el conjunto de de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones (Hernández et al., 2010:174<sup>163</sup>, que en este proyecto son “ayuntamientos”, “gallegos”, “con menos de 5.000 habitantes”, hay que delimitarla para extraer una muestra significativa que tenga valor futuro de generalización. En esta investigación, esta muestra será igual a la de la población, ya que el cuestionario y las estadísticas oficiales se aplicarán sobre todos los ayuntamientos indagados. De este modo, la lista de ayuntamientos está conformada por:

Tabla IV: Ayuntamientos estudiados (concellos gallegos de menos de 5.000 habitantes)

<b>A CORUÑA</b>	<b>LUGO</b>	<b>OURENSE</b>	<b>PONTEVEDRA</b>
<b>Aranga</b>	Abadín	Amoeiro	Agolada
<b>A Baña</b>	Alfoz	A Arnoia	Arbo
<b>Boimorto</b>	Antas de Ulla	Avión	Barro
<b>Boqueixón</b>	Baleira	Baltar	Campo Lameiro
<b>Cabana de Bergantiños</b>	Baralla	Bande	Catoira
<b>Cabanas</b>	Barreiros	Baños de Molgas	Cerdedo

<sup>161</sup> CASTILLO-ESPARCIA, A. y SMOLAK LOZANO, E. (2013): “Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº especial de diciembre, pp. 473-487.

<sup>162</sup> AGÈNCIA VALENCIA DEL TURISME. INVAT.TUR. (2014): *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*, Valencia.

<sup>163</sup> *Op cit.* HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2010).

<b>A Capela</b>	Becerreá	Beade	Cotobade
<b>Cariño</b>	Begonte	Beariz	Covelo
<b>Carnota</b>	Bóveda	Os Blancos	Crecente
<b>Cerdido</b>	Carballedo	Boborás	Cuntis
<b>Cesuras</b>	Castroverde	A Bola	Dozón
<b>Coirós</b>	Cervantes	O Bolo	Forcarei
<b>Corcubión</b>	Cervo	Calvos de Randín	Fornelos de Montes
<b>Curtis</b>	O Corgo	Carballeda de Avia	A Lama
<b>Dodro</b>	Cospeito	Carballeda de Valdeorras	Mondariz
<b>Dumbría</b>	Folgozo do Courel	Cartelle	Mondariz-Balneario
<b>Fisterra</b>	A Fonsagrada	Castrelo de Miño	Moraña
<b>Frades</b>	Friol	Castrelo do Val	As Neves
<b>Irixoa</b>	Guntín	Castro Caldelas	Oia
<b>Laxe</b>	O Incio	Cenlle	Pazos de Borbén
<b>Lousame</b>	Láncara	Chandrexa de Queixa	Pontecesures
<b>Mañón</b>	Lourenzá	Coles	Portas
<b>Mazaricos</b>	Muras	Cortegada	Rodeiro
<b>Mesía</b>	Meira	Cualedro	
<b>Moeche</b>	Mondoñedo	Entrimo	
<b>Monfero</b>	Monterroso	Esgos	
<b>Oza dos Ríos</b>	Navia de Suarna	Gomesende	
<b>Paderne</b>	Negueira de Muñiz	A Gudiña	
<b>O Pino</b>	As Nogais	O Irixo	
<b>Rois</b>	Ourol	Larouco	
<b>San Sadurniño</b>	Palas de Rei	Laza	
<b>Santiso</b>	Pantón	Leiro	
<b>Sobrado</b>	Paradela	Lobeira	
<b>As Somozas</b>	O Páramo	Lobios	
<b>Toques</b>	A Pastoriza	Maceda	
<b>Tordoia</b>	Pedrafita do Cebreiro	Manzaneda	



<b>Touro</b>	A Pobra do Brollón	Maside
<b>Trazo</b>	Pol	Melón
<b>Val do Dubra</b>	A Pontenova	A Merca
<b>Vilarmaior</b>	Portomarín	A Mezquita
<b>Vilasantar</b>	Quiroga	Montederramo
<b>Zas</b>	Rábade	Monterrei
	Ribas de Sil	Muíños
	Ribeira de Piquín	Nogueira de Ramuín
	Riotorto	Oímbra
	Samos	Paderne de Allariz
	O Saviñao	Padrenda
	Sober	Parada de Sil
	Taboada	A Peroxa
	Trabada	Petín
	Triacastela	Piñor
	O Valadouro	A Pobra de Trives
	O Vicedo	Pontedeva
	Xermade	Porqueira
	Xove	Punxín
		Quintela de Leirado
		Rairiz de Veiga
		Ramirás
		Riós
		A Rúa
		Rubiá
		San Amaro
		San Cibrao das Viñas
		San Cristovo de Cea
		San Xoán de Río
		Sandiás
		Sarreaus
		Taboadela
		A Teixeira
		Toén
		Trasmiras

A Veiga
Verea
Viana do Bolo
Vilamarín
Vilamartín de Valdeorras
Vilar de Barrio
Vilar de Santos
Vilardevós
Vilariño de Conso
Xunqueira de Ambía
Xunqueira de Espadanedo

Así pues, se pasa al siguiente punto de la investigación, que es la relativa a la recolección de los datos, que vendrá dada por el cuestionario que se construirá. El procedimiento seguido para construir dicho instrumento de medición vendrá dado por las siguientes fases (Hernández et al. 2010: 210)<sup>164</sup>:

- Redefiniciones fundamentales: Reevaluando las variables de la investigación, el lugar específico donde se recaban los datos, el propósito de tal recolección, quiénes y cuándo serán medidos, las definiciones operacionales y el tipo de datos que se quiere obtener (respuestas verbales, respuestas escritas, conductas observables...).
- Revisión enfocada a la literatura: Para encontrar instrumentos o sistemas utilizados en otros estudios que ayuden a identificar herramientas que pueden ser de utilidad.
- Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores.
- Toma de decisiones clave: Usar un instrumento de medición ya elaborado o desarrollar uno nuevo; si se trata de uno nuevo decidir de qué tipo (cuestionario, escala de actitudes, hoja de observación...); determinar el contexto de administración o aplicación (autoaplicado, cara a cara en hogares o lugares públicos, internet, observación en cámara de Gesell...).

<sup>164</sup> *Op cit.* HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2010).

- Construcción del instrumento: Generación de los ítems o categorías del instrumento y determinar los niveles de medición y codificación.
- Prueba piloto: Administrar el instrumento a una pequeña muestra para probar su pertinencia y eficacia, así como las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados.
- Elaboración de la versión final del instrumento o sistema y su procedimiento de aplicación: Revisión del sistema de medición y su forma de administración para implementar los cambios necesarios y construir la versión final.
- Entrenamiento del personal que va a administrar el instrumento y calificarlo.
- Obtener autorizaciones para aplicar el instrumento.

Una vez que hemos evaluado las variables de la investigación (ayuntamientos de gallegos de menos de 5.000 habitantes en las redes sociales), el lugar de donde se recaban los datos (redes sociales de cada uno de estos municipios: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Flickr y Pinterest), propósito de la recolección (uso de las RRSS por parte de estos concellos) y tipo de datos a obtener (conductas observables a través de las RRSS), pasamos a la siguiente fase, que es la de la revisión de la literatura que nos permitirá construir el formulario.

Así, el estudio se inicia con el formulario de características que, según el proyecto de la Organización Mundial del Turismo y la International Federation for IT and Travel & Tourism, se deben analizar a respecto de los sitios web de las organizaciones de gestión de destinos, de cara a evaluarlos y optimizarlos. Así, entre ellos, hay una serie de ítems que no resultan de aplicación sobre las redes sociales ya que estas no tienen una programación propia para cada uno de los destinos-usuarios, sino que es común a todos ellos, que no tienen opción de modificarlos (uso de alternativas textuales, funcionalidades vía teclado, organización por páginas, mapa del sitio...), pero sí hay otras que cada uno de los usuarios puede personalizar en dichas redes y que dan una imagen de su buen o mal uso:

- Identidad y confianza.
  - Declaración de objetivos.
  - Logotipo.
  - Dominio/página relacionado con el nombre del destino.
  - Contenido preciso y actualizado.

- Notoriedad de que es un sitio/página/red social oficial.
- Imágenes que caractericen el destino.
- Personalización y confianza.
  - Diferenciación de información para grupos de turistas.
  - Personalización por mercados e idiomas.
- Información del destino.
  - ¿A dónde ir?
  - ¿Qué hacer?
  - ¿Qué ver?
  - Servicios turísticos (alojamientos, restauración, transporte...)
  - Fotografías del destino.
  - Clima.
  - Geografía y cómo llegar.
  - Patrimonio natural, social e histórico (gastronomía, historia, monumentos, cultura, acontecimientos, eventos...).
- Técnicas.
  - Vídeos, audios y animaciones.

Por su parte, la propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos, elaborada por José Fernández Cavia, Cristófol Rovira, Lorena Gómez, Mila Gascó, Rafael Pedraza, Elena Villaescusa y Sebastián Bonilla, de la Universitat Pompeu Fabra; Pablo Díaz Luque, de la Universidad Pablo de Olavide; Assumpció Huertas, Teresa Torres y Natàlia Lozano, de la Universitat Rovira i Virgili; Jordi de San Eugenio, de la Universitat de Vic; María Isabel Míguez, de la Universidade de Vigo; María Sicilia, de la Universidad de Murcia; y Samuel Martín Barbero, de la Universidad IE, plantea, como señalan autores como Law, Qi y Buhalis (2010:14), que “la industria turística en el momento presente no cuenta con técnicas de evaluación de sitios web que estén comúnmente consensuadas, que sean replicables, medibles y tengan un buen potencial para su aplicación a largo plazo; la

industria turística no cuenta con estas técnicas, pero las necesita urgentemente” (Fernández Cavia et al, 2010: 5)<sup>165</sup>. Sin embargo, plantean una serie de cuestiones, instrumentos y herramientas que se pueden extrapolar desde el análisis de webs de destinos hacia el análisis de RRSS (algunas de ellas es imposible llevarlas a cabo, debido a que exigirían un análisis desde dentro de la red, a través de la gestión de los propios usuarios que, obviamente, no se puede llevar a cabo). De este modo, para este proyecto se recogen:

- Calidad y cantidad de contenido: Se evalúa la información turística general (localización, cómo llegar, cómo moverse, meteorología), información turística comercial (bares, rent a car...), turística especializada (enología, congresos...) e información institucional (contacto).
- Interactividad: Interacciones entre el consumidor y el mensaje, entre el consumidor y otros consumidores, y entre el consumidor y la marca (ayuntamiento).
- Imagen de marca: Entienden por tratamiento de marca la manera de gestionar la imagen de marca, es decir, la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que se forman los usuarios a partir del total de sus comunicaciones (presencia y objetivos de la marca, logotipo, papel de las imágenes como representación de la marca destino).
- Análisis discursivo, argumentativo y retórico: Tanto de los textos como de las imágenes.

Por su parte, los modelos de evaluación de redes sociales propuestos por Antonio Castillo-Esparcia y Emilia Smolak Lozano (2013: 474-475)<sup>166</sup>, de la Universidad de Málaga, tienen su base en lo que denominan “escucha social activa”, que significa el seguimiento de una serie de elementos de reputación 2.0 en las redes sociales aplicando herramientas tecnológicas.

- Nombre de la marca o empresa.
- Nombre de los productos o servicios.
- Contextos de sentimientos y actitudes.
- Eslóganes.

---

<sup>165</sup> *Op cit.* FERNÁNDEZ CAVIA, J., ROVIRA, C., GÓMEZ, L., GASCÓ, M., PEDRAZA, R., BONILLA, S., VILLAESCUSA, E., DÍAZ LUQUE, P., HUERTAS, A., TORRES, T., LOZANO, N., DE SAN EUGENIO, J., MÍGUEZ, M.I., SICILIA, M. y MARTÍN BARBERO, S. (2010)

<sup>166</sup> *Op cit.* CASTILLO-ESPARCIA, A. y SMOLAK LOZANO, E. (2013).

- Dominios en las redes sociales.
- Tags y hashtags.

Así, la escucha activa, según estos autores, debe abarcar diversos elementos, entre los cuales, como ocurría con anteriores ítems, algunos son imposibles de abarcar en esta investigación debido a la barrera que supone no tener acceso a la gestión directa de cada una de las RRSS y perfiles de cada ayuntamiento. Entre las que sí se observan como posibles herramientas para esta investigación están:

- Uso de las redes sociales por parte de la empresa.
- Visibilidad y presencia en las redes sociales.
  - o Dónde está presente.
  - o Cómo está presente (perfil corporativo, forma y contenido).
  - o Qué ofrecen en las redes.
  - o Con quién se relacionan / dirigen.
- Examen del uso del contenido distribuido.
- Examen de las interacciones entre la empresa y su público.

Y en cuanto a las técnicas de Social Listening aplicadas al análisis y monitorización de las redes sociales, se pueden recoger:

- Seguimiento:
  - o Seguimiento de las conversaciones.
- Auditoría:
  - o De uso y creación del contenido.
  - o De los dominios en las redes sociales.
- Análisis de contenido:
  - o De los perfiles.
  - o De las publicaciones.
- Medición:
  - o Tráfico (audiencia/seguidores/“me gusta”).

Por último, el Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, permite extraer las características

básicas de tres de las principales RRSS (Facebook, Twitter e Instagram), lo que, a su vez, posibilita su análisis. Una vez más, se dejan fuera de la investigación aquellas relativas a los instrumentos que exigirían del dominio de la gestión de cada perfil o red.

- Facebook
  - Nivel y calidad de redacción.
  - Uso de fotografías.
  - Uso de vídeos.
  - Uso y tipo de enlaces.
  - Tipo de comentarios (aprobación, consulta, corrección, quejas...)
  - Presencia de spam.
  - Audiencia: “Me gusta”.
  - Uso de concursos.
  - Uso y vocación a otras redes sociales.
  - Tipo de contenidos (turísticos, asociados a valores, inspiración e información...).
  - Anuncios.
- Twitter.
  - Seguidores.
  - Menciones (y contestaciones).
  - Palabras clave (hashtag).
  - Nivel y calidad de redacción.
  - Uso y vocación de otras redes sociales.
  - Uso de enlaces.
  - Uso de fotografías.
  - Geolocalización.
- Instagram.
  - Fotos de recursos del destino.
  - Fotos de turistas.
  - Carteles con actividades.
  - Concursos.
  - Promoción de empresas y negocios del destino.
  - Hashtag.
  - Re-instagramear las publicaciones de la audiencia.
  - Geolocalización.
  - Seguidores.
  - Uso de mosaicos de imágenes.

Con todos estos datos y modelos, se ha montado una ficha cuestionario que se aplicará de forma individual a cada uno de los ayuntamientos fuente de la investigación, de

cara a comprobar el uso y nivel-calidad de uso de las redes sociales como herramienta de promoción turística. Esta ficha es la siguiente:

Tabla V: Ficha de análisis

**AYUNTAMIENTO:** \_\_\_\_\_

<b>CUESTIONARIO GENERAL</b>				
<b>Ítem</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>		
<i>Presencia de página web</i>				
<i>Redes sociales usadas</i>			<i>Facebook</i>	
			<i>Twitter</i>	
			<i>Instagram</i>	
			<i>Flickr</i>	
			<i>YouTube</i>	
			<i>Google+</i>	
			<i>Pinterest</i>	

<b>FACEBOOK</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<i>Confiabilidad: Presencia del nombre del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Foto de perfil / cabecero con escudo o imagen reconocida del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Declaración expresa de oficialidad</i>		

<i>Vinculación al turismo: Contenido relacionado con el turismo</i>			Nº de noticias relacionadas con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Uso de fotos</i>			Nº de fotos relacionadas con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Organización por álbumes</i>			Nº de álbumes relacionados con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Uso de vídeos</i>			Nº de vídeos relacionados con el turismo respecto al total	



<i>Análisis de contenidos: Uso de enlaces</i>			Nº de enlaces relacionados con el turismo respecto al total	
---	--	--	---	--

<i>Enlaces a otras RRSS</i>		
-----------------------------	--	--

<i>Fecha de creación</i>		
--------------------------	--	--

<i>Número de seguidores / me gusta</i>	
--	--

<i>Tipo de usuario</i>	Perfil
	Página

<i>Público al que se dirigen</i>	Residentes
	Turistas

<i>Tipo de contenido</i>	Economía
	Administración
	Deportes
	Cultura y patrimonio
	Historia
	Fiestas
	Sociedad

<i>Nivel de redacción</i>	Buena
	Regular
	Mala

<i>Tipo de fotos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Tipo de enlaces</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Nivel de promoción turística</i>	Alto
-------------------------------------	------

	Medio
	Bajo

<b>TWITTER</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<i>Confiabilidad: Presencia del nombre del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Foto de perfil / cabecero con escudo o imagen reconocida del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Declaración expresa de oficialidad</i>		

<i>Vinculación al turismo: Contenido relacionado con el turismo</i>			Nº de noticias relacionadas con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Uso de fotos</i>			Nº de fotos relacionadas con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Organización por listas</i>			Nº de listas relacionadas con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Uso de vídeos</i>			Nº de vídeos relacionados con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenidos: Uso de enlaces</i>			Nº de enlaces relacionados con el turismo respecto al total	

<i>Enlaces a otras RRSS</i>		
-----------------------------	--	--

<i>Fecha de creación</i>	
--------------------------	--

<i>Número de followers</i>	
----------------------------	--

<i>Número de follows</i>	
--------------------------	--

<i>Uso de hashtags</i>		
------------------------	--	--

<i>Uso de geolocalización</i>		
-------------------------------	--	--

<i>Público al que se dirigen</i>	Residentes
	Turistas

<i>Tipo de contenido</i>	Economía
	Administración
	Deportes
	Cultura y patrimonio
	Historia
	Fiestas
	Sociedad

<i>Nivel de redacción</i>	Buena
	Regular
	Mala

<i>Tipo de fotos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Tipo de enlaces</i>	Noticias
	Promoción
	Administración

<i>Nivel de promoción turística</i>	Alto
	Medio
	Bajo

<b>INSTAGRAM</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<i>Confiabilidad: Presencia del nombre del ayuntamiento</i>		

<i>Confiabilidad: Foto de perfil / cabecero con escudo o imagen reconocida del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Declaración expresa de oficialidad</i>		

<i>Análisis de contenido: Uso de fotos</i>			Nº de fotos relacionadas con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Uso de vídeos</i>			Nº de vídeos relacionados con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenidos: Uso de enlaces</i>			Nº de enlaces relacionados con el turismo respecto al total	

<i>Enlaces a otras RRSS</i>		
-----------------------------	--	--

<i>Número de followers</i>	
----------------------------	--

<i>Número de follows</i>	
--------------------------	--

<i>Uso de hashtags</i>		
------------------------	--	--

<i>Uso de geolocalización</i>		
-------------------------------	--	--

<i>Público al que se dirigen</i>	Residentes
	Turistas

<i>Tipo de contenido</i>	Economía
	Administración
	Deportes
	Cultura y patrimonio
	Historia
	Fiestas
	Sociedad

---

<i>Nivel de redacción</i>	Buena
	Regular
	Mala

<i>Tipo de fotos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Tipo de enlaces</i>	Noticias
	Promoción
	Administración

<i>Nivel de promoción turística</i>	Alto
	Medio
	Bajo

FLICKR	SI	NO
<i>Confiabilidad: Presencia del nombre del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Foto de perfil / cabecero con escudo o imagen reconocida del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Declaración expresa de oficialidad</i>		

<i>Vinculación al turismo: Contenido relacionado con el turismo</i>			Nº de fotografías relacionadas con el turismo respecto al total	
---	--	--	---	--

---

<i>Organización por álbumes</i>			Nº de álbumes relacionados con el turismo respecto al total	
---------------------------------	--	--	---	--

<i>Enlaces a otras RRSS</i>		
-----------------------------	--	--

<i>Fecha de creación</i>	
--------------------------	--

<i>Tipo de etiquetas</i>	Geolocalización
	Descripción

<i>Público al que se dirigen</i>	Residentes
	Turistas

<i>Tipo de contenido</i>	Economía
	Administración
	Deportes
	Cultura y patrimonio
	Historia
	Fiestas
	Sociedad

<i>Nivel de redacción</i>	Buena
	Regular
	Mala

<i>Nivel de contenido</i>	Bueno
	Regular
	Malo

<i>Tipo de fotos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Nivel de promoción turística</i>	Alto
	Medio

	Bajo
--	------

YOUTUBE	SI	NO
<i>Confiabilidad: Presencia del nombre del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Foto de perfil / cabecero con escudo o imagen reconocida del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Declaración expresa de oficialidad</i>		

<i>Vinculación al turismo: Contenido relacionado con el turismo</i>			Nº de vídeos relacionados con el turismo respecto al total	
---	--	--	---	--

<i>Organización por listas de reproducción</i>			Nº de listas de reproducción relacionadas con el turismo respecto al total	
--	--	--	--	--

<i>Enlaces a otras RRSS</i>		
-----------------------------	--	--

<i>Fecha de creación</i>	
--------------------------	--

<i>Visualizaciones</i>	Total		Media		Últimos 3 meses	
------------------------	-------	--	-------	--	-----------------------	--

<i>Público al que se dirigen</i>	Residentes
	Turistas

<i>Tipo de contenido</i>	Economía
	Administración

	Deportes
	Cultura y patrimonio
	Historia
	Fiestas
	Sociedad

<i>Nivel de contenido</i>	Bueno
	Regular
	Malo

<i>Tipo de vídeos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Nivel de promoción turística</i>	Alto
	Medio
	Bajo

GOOGLE+	SI	NO
<i>Confiabilidad: Presencia del nombre del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Foto de perfil / cabecero con escudo o imagen reconocida del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Declaración expresa de oficialidad</i>		

<i>Vinculación al turismo: Contenido relacionado con el turismo</i>			Nº de noticias relacionadas con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenido: Uso de fotos</i>			Nº de fotos relacionadas con el turismo respecto al total	



<i>Análisis de contenido: Uso de vídeos</i>			Nº de vídeos relacionados con el turismo respecto al total	
<i>Análisis de contenidos: Uso de enlaces</i>			Nº de enlaces relacionados con el turismo respecto al total	

<i>Enlaces a otras RRSS</i>		
-----------------------------	--	--

<i>Número de seguidores</i>	
-----------------------------	--

<i>Número de vistas</i>	
-------------------------	--

<i>Público al que se dirigen</i>	Residentes
	Turistas

<i>Tipo de contenido</i>	Economía
	Administración
	Deportes
	Cultura y patrimonio
	Historia
	Fiestas
	Sociedad

<i>Nivel de redacción</i>	Buena
	Regular
	Mala

<i>Tipo de fotos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Tipo de vídeos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Tipo de enlaces</i>	Noticias
	Promoción
	Administración

<i>Nivel de promoción turística</i>	Alto
	Medio
	Bajo

<b>PINTEREST</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<i>Confiabilidad: Presencia del nombre del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Foto de perfil / cabecero con escudo o imagen reconocida del ayuntamiento</i>		
<i>Confiabilidad: Declaración expresa de oficialidad</i>		

<i>Vinculación al turismo: Tableros relacionados con el turismo</i>			Nº de tableros relacionados con el turismo respecto al total	
---	--	--	--	--

<i>Enlaces a otras RRSS</i>		
-----------------------------	--	--

<i>Número de pins</i>			Nº de pins relacionados con el turismo respecto al total	
-----------------------	--	--	--	--

<i>Número de likes</i>	
------------------------	--

<i>Público al que se dirigen</i>	Residentes
	Turistas

<i>Tipo de contenido</i>	Economía
--------------------------	----------

	Administración
	Deportes
	Cultura y patrimonio
	Historia
	Fiestas
	Sociedad

<i>Nivel de redacción</i>	Buena
	Regular
	Mala

<i>Nivel de contenido</i>	Bueno
	Regular
	Malo

<i>Tipo de fotos</i>	Promocionales
	Carteles
	Ilustración de noticia
	Patrimonio municipal

<i>Nivel de promoción turística</i>	Alto
	Medio
	Bajo

#### **4.1. Análisis cualitativo**

En el análisis cualitativo se procedió a localizar y contactar con una serie de expertos en los ámbitos de estudio de este trabajo, de forma que se pudiese establecer una vinculación entre el campo teórico y la realidad específica que se analiza. A este respecto, hay que señalar, en primer lugar, que se trata de una muestra pequeña de expertos en los diferentes ámbitos que aportan toda información de gran calidad, aunque también es preciso reconocer que existen muchas más personas que podrían, más adelante y en un trabajo de mayor profundidad y calado, contribuir con su experiencia a un estudio más amplio. Se trata, pues, de un hecho que abre las puertas a en un futuro poder ampliar la información en un campo tan novedoso como es el que se analiza en este TFM que además está en continuo cambio e innovación. Además, se consideró importante contar con la opinión de algunos de los protagonistas directos de la temática de este trabajo, esto es, los ayuntamientos

gallegos de menos de 5.000 habitantes, para que pudiesen comentar sus experiencias de primera mano. Obviamente, no se pudo acceder a la totalidad de los más de 200 considerados en el trabajo, aunque este hecho se considera también una perspectiva inicial para un trabajo de futuro que evalúe de forma directa sus estrategias mediante entrevistas directas con ellos (tanto con los que están involucrados en las redes como los que no).

Así pues, en el campo de la administración el experto elegido es Luis Míguez Macho, decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Santiago y profesor titular del área de Derecho administrativo, especializado en servicios públicos y usuarios de estos, Derecho autonómico y local e intervención administrativa en el comercio interior, entre otros campos. Además, se selecciona a Luciano Covelo Fandiño, secretario general de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) de la provincia de A Coruña, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad San Pablo-CEU y Máster en Auditoría de Cuentas por la Universidad de Deusto, además de socio fundador de la consultora de marketing y turismo Conturga, especializada en servicios destinados a ayuntamientos de pequeño y mediano tamaño.

Luis Míguez Macho plantea la importancia de que los municipios, aunque tengan un pequeño tamaño (en este caso, menos de 5.000 habitantes) se impliquen en la promoción turística, ya que “entre las materias de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases del régimen local, se establece que se deben asignar competencias propias a los municipios como la ‘información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local’ (artículo 25.2.h). Para los pequeños municipios el turismo puede ser un recurso económico fundamental, ayudando a paliar las dificultades de financiación que tienen a la hora prestar servicios a sus vecinos. Sin embargo, la promoción turística también exige inversiones y gastos que normalmente estos municipios no pueden afrontar por sí mismos: infraestructuras de información, ciertos servicios mínimos para hacer atractiva la zona a los visitantes, etc.

Así, el profesor asegura que nos encontramos “ante la clásica pescadilla que se muerde la cola” porque “a los pequeños municipios les viene bien el turismo para dinamizar su actividad económica y obtener más recursos, pero carecen de recursos para implantar las infraestructuras y servicios que el desarrollo de la actividad turística requiere”. La solución que plantea en este caso no pasa por la tan temida por unos y ansiada por otros fusión municipal, sino por la vía de la externalización de la promoción y la intermunicipalidad, es decir, la asociación de los municipios en mancomunidades (en el caso de municipios) o de consorcios (si intervienen otras administraciones y actores públicos o privados como solo las diputaciones o la propia Administración autonómica). Además, sugiere que la ayuda en forma de subvenciones y la colaboración técnica de las diputaciones y de la Xunta de Galicia se conciben como “fundamentales” en este terreno.

En cuanto a si la falta de recursos de los ayuntamientos debe o no minimizar la inversión en el sector turístico por parte de estos pequeños ayuntamientos, el profesor Míguez Macho se muestra rotundo al negar tal situación: “Todo lo contrario, el desarrollo del turismo, sobre todo en zonas rurales despobladas, envejecidas y sin prácticamente ninguna actividad económica productiva, puede ser la única perspectiva de futuro que les quede, siempre que se haga correctamente, respetando el medio ambiente y el paisaje y los valores culturales y patrimoniales que precisamente convierten a esas zonas en un atractivo turístico”.

Por su parte, Luciano Covelo señala que los principales impactos económicos del turismo en estos pequeños ayuntamientos se relacionan con las oportunidades de empleo y de negocio: “Los empleos del turismo y las pequeñas empresas turísticas, las ganancias de las industrias de la cadena de suministro (alimentos, construcción, transporte...) y auxiliares de estas; así como de la economía local, ya que los trabajadores del turismo gastan sus ingresos en ella y el desarrollo de competencias y el entorno natural”. Sin embargo, reconoce que las zonas más pequeñas carecen normalmente de una industria propia o de actividades que generen riqueza y encuentren en el turismo una fuente de ingresos potencialmente alta. Eso sí, destaca que el desarrollo turístico también funcionará como herramienta de impulso puesto que situará a estos concellos “en el mapa y obligará a mejorar las infraestructuras de la zona”.

“La cantidad de viajeros potenciales es tan grande que las perspectivas de crecimiento a largo plazo son considerables; los países de economías emergentes como Rusia, China o India están cambiando el turismo, ya no solo son destinos sino también fuentes de viajeros, y se estima que en 2015 habrá 100 millones de turistas chinos. Según la revista *The Economist*, el alza de las economías emergentes es la tercera revolución de la industria de los viajes en los últimos 50 años. Ante esta situación, la conservación es fundamental para desarrollar un turismo sostenible que haga especial hincapié en la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural”, explica. En ese sentido, considera que el ámbito turístico supone un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional que exige de la creación y desarrollo de instrumentos de planificación y gestión integrados. “Los pequeños ayuntamientos deben introducirse de lleno en la vanguardia social y tecnológica si quieren atraer a gran parte de ese turismo potencial”, asegura.

Covelo recomienda que las estrategias para salvar la falta de recursos de personal o económicos por parte de estos ayuntamientos se encaminen hacia una estrategia combinada en función de cada caso: “Por una parte la mancomunidad de servicios entre ayuntamientos-comarcas puede generar una cantidad de puntos de interés turístico que un solo ayuntamiento no generaría por sí mismo. Por tanto, a la hora de promocionar dicha mancomunidad, generará más interés turístico ya que tendrá más

opciones que ofrecer. Además desde el punto de vista económico, aunando recursos, se pueden establecer mejores y más intensivas campañas de promoción. Por otra parte, la externalización-privatización de la promoción turística puede ser muy interesante en función del capital humano con el que cuente cada comarca. En comarcas con un incipiente desarrollo turístico y con poca o nula experiencia en la promoción de sus recursos puede resultar clave recurrir a profesionales de reconocido prestigio que no solo se dediquen a realizar una mejor promoción y desarrollo de los recursos de la que podría realizar el ayuntamiento-comarca por sí mismo, sino también a formar a los técnicos y profesionales del ayuntamiento-comarca para que en el futuro estas zonas puedan auto promocionarse”.

En cuanto a la inversión en turismo en comparación con la de otros servicios públicos, este experto valora que cada caso es un mundo. “Evidentemente hay servicios públicos, sobre todo de carácter social, que son fundamentales y en los que no se puede recortar la inversión. Dicho esto y, sobre todo en zonas en las que la principal actividad económica es el turismo, hay que tener en cuenta que una buena y correcta inversión generará un valor añadido que repercutirá de forma positiva en la población local por su importancia económica que, al fin y al cabo, es la que sostiene los servicios públicos con sus impuestos”, concluye.

A respecto de la temática sobre el desarrollo del turismo en Galicia, fundamentalmente en su vertiente de turismo de interior y rural, la primera persona seleccionada es precisamente quien ostenta sobre sus hombros la responsabilidad del sector en Galicia, la directora de Turismo de Galicia, Nava Castro. Además de la importancia que adquiere en su currículum el turismo, se ve en ella un experto muy interesante en el campo de trabajo de este estudio ya que ha trabajado como alcaldesa y concejala en un municipio mediano (Ponteareas), ha sido responsable del Centro Europeo de Información y Animación rural, diputada en el Congreso de los Diputados y directora general de Comercio, además de poseer formación académica sobre Estudios Turísticos, Emigración y Retorno, Agentes de Desarrollo Económico y Gestión de Programas, Dirección de Pymes e Intervención y Gestión de Servicios Sociales. Por su parte, Ignacio Fernández Dosil, el segundo de los expertos consultados, es gerente del Plan de Competitividad Turística Puertas de Galicia (un programa público de impulso de la actividad turística mediante la diferenciación y la especialización, que incluye a los ayuntamientos de Castrelo do Val, Cualedro, Laza, Monterrei, Oímbra, Riós, Verín, Vilardevós, A Gudiña, A Mezquita, Viana do Bolo y Vilariño de Conso, integrados en la Asociación de Municipios para el plan de Competitividad Turística de las comarcas de Monterrei y Conso-Frieiras, y la Asociación de Empresarios del Turismo y Hostelería Puertas de Galicia) y anteriormente se ocupó de la Gerencia del Plan de Dinamización turística de la Costa da Morte (que implicó a los ayuntamientos de A Laracha, Cabana de Bergantiños, Camariñas, Carballo, Carnota, Cee, Corcubión, Coristanco, Dumbría, Fisterra, Laxe,

Malpica de Bergantiños, Muros, Muxía, Ponteceso, Vimianzo y Zas). Así, se convierte en una fuente de información de primera mano, sobre todo por su vinculación directa con el sector turístico de muchos de los ayuntamientos que se analizan en este estudio.

De este modo, Nava Castro califica al turismo como “un sector estratégico para Galicia y, por ende, para los ayuntamientos que lo integran. Es un fenómeno clave en nuestra economía por su capacidad para potenciar el desarrollo de las economías y generar un importante volumen de empleo”. De hecho, la directora de Turismo de Galicia, basándose en el último informe Impactur Galicia, cifra la actividad generada por el sector en la comunidad en 6.138 millones de euros, esto es, el 10,6% del PIB. Además, señala que según los datos de la Encuesta de Población Activa del pasado año las actividades relacionadas con el turismo supusieron un 11,2% del total del empleo generado en la comunidad. “Los datos no hacen más que confirmar la importancia socioeconómica que tiene este sector para Galicia y sus ayuntamientos, al constituir uno de los pilares básicos de nuestra economía”.

La directora de Turismo de Galicia también resalta que el sector turístico no solo se concentra en las grandes ciudades y poblaciones, sino que es una actividad que se desarrolla en diferentes ayuntamientos sin distinción de dimensión o habitantes. Así, subraya el caso de Mondariz-Balneario, el ayuntamiento más pequeño de Galicia y en el que el turismo tiene un papel relevante a la hora de dinamizar el municipio. “Mondariz Balneario se ha convertido en un municipio turístico con una oferta termal que se puede considerar un referente en el termalismo de nuestra comunidad, a la altura de los más conocidos centros europeos”, asegura. No es el único caso que enfatiza: “Existen más de una docena de ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes declarados municipios turísticos. Este es el caso, por ejemplo, de Fisterra, Laxe y Corcubión en A Costa da Morte; Palas de Rei y Samos en el Camino Francés o Parada de Sil, Quiroga y Sober en la Ribeira Sacra, entre otros. En todos ellos, el turismo tiene valor en sí mismo como elemento generador y riqueza, como factor de reequilibrio territorial y como instrumento de dinamización del territorio en el que se asientan las empresas y servicios turísticos. A ello hay que añadir su capacidad para generar intangibles, generar imagen y conformar una percepción concreta del destino”.

Así las cosas, para Nava Castro, el sector turístico tanto el local como el regional y/o el rural es competitivo en tanto y cuanto desarrolle productos y servicios de calidad y se adapte a las necesidades de los turistas y visitantes. Pero para ella, esa apuesta por la competitividad debe estar basada en estrategias de diferenciación que aseguren un buen desarrollo turístico del destino. “Galicia posee grandes fortalezas convertidas en productos turísticos como el Camino de Santiago, la enogastronomía, las aguas mineromedicinales y termales y el patrimonio natural y cultural entre otros muchos. Estos recursos son un aporte de diferenciación para los territorios locales/regionales

donde se localizan y con ellos muchos municipios gallegos han llegado a establecer un producto único y singular que los distingue de sus competidores”, afirma.

En cuanto al papel de las redes sociales como factor de promoción para los ayuntamientos gallegos, Nava Castro afirma que “la promoción de un destino a través de nuevas herramientas que ponen en contacto a destinos/productos con millones de usuarios susceptibles de convertirse en turistas de ese territorio siempre es una oportunidad. Las redes sociales no solo son un elemento estratégico para promover un destino sino que también son grandes aliadas para construir marca y fortalecer la imagen de un enclave. Así mismo, la utilización de las redes sociales es un factor clave para interactuar tanto con turistas como con turistas potenciales y de este modo, potenciar la fidelización de estos al territorio”.

Por lo que se refiere a los problemas de financiación que pueden tener los pequeños ayuntamientos a la hora de invertir no solo en turismo, sino en su promoción a través de las RRSS, Nava Castro considera que “la gestión del sector turístico debe realizarse de manera coordinada entre todos los entes implicados. Las administraciones públicas competentes en materia de turismo son la administración de la Xunta de Galicia, los ayuntamientos, las entidades supramunicipales y los organismos autónomos y las entidades de derecho público constituidas por cualquiera de esas administraciones. Cada entidad tiene sus propias competencias, tal y como recoge la Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia. De este modo corresponde a los ayuntamientos la protección y promoción de los recursos turísticos de su término municipal y el desarrollo de infraestructuras turísticas en el ámbito de su competencia. Además también concierne a estos entes promover la declaración de municipio turístico y de fiestas de interés turístico”. La directora de Turismo de Galicia añade que la propia ley incluye también como atribuciones municipales, la potenciación y promoción del geodestino, la posibilidad de participación en el proceso de elaboración de planes de ordenación, promoción e inversión en materia turística y la colaboración con la Xunta en proyectos e iniciativas de fomento y promoción turística y en la protección de los derechos de las usuarias y usuarios turísticos. Por ello, concluye que “el sector turístico depende de diversas administraciones que tienen que colaborar en su desarrollo y promoción para crear sinergias y economizar recursos, pero todas tienen sus propias competencias que son necesarias para la configuración de un sector competitivo, dinamizador y adecuado a las necesidades del mercado actual”.

Por su parte, Ignacio Fernández Dosil califica de “relativamente importante” la relevancia del turismo en los ayuntamientos más pequeños de Galicia. Sin embargo aclara que “hay que partir de la base de que no todos los ayuntamientos de Galicia tienen que dedicarse al turismo porque sí, sino que será importante o no su papel dependiendo de los recursos o servicios turísticos que pueda ofrecer y además se vean respaldados por un territorio, más allá del propio ayuntamiento, que ejerza de



canalizados de una oferta conjunta, destino turístico o geodestino”. Y es que el gerente de Puertas de Galicia considera que “ningún ayuntamiento de menos de 5.000 habitantes tiene un potencial tan grande como para generar un flujo turístico propio”. Es por ello que Fernández Dosil apuesta por la “unión de servicios como clave para la sostenibilidad”. “No tiene sentido que cada uno haga su propia lucha, ya que no hay capacidad ni recursos para hacerlo adecuadamente. Hay que buscar que los recursos turísticos de los distintos ayuntamientos se complementen y eso se logra generando Producto Turístico Territorial”, asegura. Como ejemplo señala uno de la zona de la que es oriundo: “Yo soy de Noia y el Turismo en esa zona no se debería entender sin la oferta conjunta de casco histórico de Noia, casco histórico de Muros, Castro de Baroña en Porto do Son, Minas de San Fins en Lousame, Artesanía de Ribeira en Outes, Ría de Muros y Noia (turismo náutico), playas y sierra (montaña), gastronomía y eventos de interés”.

Para Fernández Dosil la competitividad del turismo en estos pequeños ayuntamientos pasa por una oferta conjunta y porque los localismos dejen paso a un trabajo común y complementario de las diversas ofertas. “Tenemos la suerte de que Galicia se puede ‘atravesar’ en menos de tres horas de viaje en coche y esto nos debe dar a entender que un visitante de tres o cuatro días puede hacer una ruta de experiencias muy buenas si la oferta de inicio es conjunta”, explica.

Sobre el papel que pueden cumplir las redes sociales como estrategia de promoción, considera que es una más de las distintas metodologías que podemos usar para dar a conocer nuestro territorio. Pero también avisa de sus peligros: “Actualmente estamos inmersos en una disputa por el posicionamiento en redes y se está perdiendo el contacto directo con el visitante (oficinas de turismo cerradas y colocación de tótems informativos) y eso nos hace perder la esencia y sobre todo la experiencia de poder interactuar con los ‘protagonistas’ de un territorio que son sus gentes. Siempre hago mía una frase de un gran amigo que dice que lo importante de un territorio es el ‘paisaje y el paisanaje’ y que sin estos últimos se pierden todas las posibilidades de hacer una buena ‘inmersión’ turística”.

Para comprender un poco más el papel que juega en este tipo de estrategias el marketing relacional, en este trabajo se acude a tres expertos. En primer lugar está Xosé Luis Reza, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la USC, MBA por la Escuela de Negocios NCG y Master en eBusiness por la Universitat Politècnica de Catalunya. Es socio consultor de iuni consulting y presidente de Markea (Asociación Galega de Marketing), además de profesor de Marketing Relacional y Promocional en el Centro Español de Nuevas Profesiones en A Coruña. El segundo experto consultado es Rubén Bastón, licenciado en Periodismo, MBA por la Escuela de Negocios Novacaixagalicia, es director de Marketing y Comunicación del holding de marketing online VIKO, compuesto por siete proyectos de marketing online, y profesor de

Estrategia Social Integrada en el curso Social&Branded de IAB Spain. Por su parte, Lito García Abad, es profesor de Fundamentos de la Publicidad y Relaciones Públicas y de Teoría de la Comunicación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Centro Superior de Estudios de Galicia, profesor de módulos de Comunicación Interna en la gestión de los recursos humanos y de Técnicas de Comunicación del Máster de Gestión de Recursos Humanos de la USC y profesor de las asignaturas de Técnicas de Comunicación y Promoción Turística y de Derecho del doble grado en Ciencias Empresariales y Turismo del Centro Español de Nuevas Profesiones.

Xosé Luis Reza considera que el elemento básico que puede aportar el marketing relacional a la promoción de destinos turísticos pequeños, como es el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes es la fidelización, esto es, que el cliente quiera repetir porque su experiencia ha sido satisfactoria, ya que se trata de la mejor forma de promocionar cualquier negocio. “Si logramos que se produzca esa primera experiencia (marketing tradicional o transaccional) luego tenemos más herramientas: venta cruzada, members get members, recuperación de bajas, retención de clientes... Y para ello es imprescindible tener una base de datos de clientes completa y actualizada”, explica.

Sin embargo, comprende que la implantación de estrategias de marketing relacional conlleva una serie de costes de implantación, que fundamentalmente califica de “costes internos, costes de oportunidad, tener un buen registro de clientes y saber explotarlo”. Con todo, y pese a las dificultades que puedan surgir, considera “fundamental” el papel de futuro del marketing relacional en el caso de la promoción turística del rural y del interior: “De hecho ya lo es, aunque no reciba ese nombre. La mayoría de las casas rurales de Galicia viven de la repetición de compra de sus clientes. El ‘sentirse como en casa’ hace que vuelvan y recomienden un lugar determinado. Eso es marketing relacional”.

Para Rubén Bastón, lo que puede aportar el marketing relacional en el caso de los pequeños concellos no es especialmente diferente a lo que lo haría en los grandes. “Lo característico y diferencial es que los grandes ayuntamientos van a poder hacer campañas de marketing mucho más grandes, ambiciosas y caras, lo que nunca se podrá permitir un municipio pequeño. De ahí que los ayuntamientos pequeños deban pensar al máximo en la optimización de sus recursos. En este prisma de recursos limitados, plantear una estrategia relacional es fundamental, puesto que ayuda, sobre todo, a una mejor gestión de oportunidades de contacto con el turismo y a un trabajo de servicio y fidelización que favorecerá el engagement e, importantísimo en el sector turístico, la advocacy, la recomendación. Eso es: centrarse en que toda acción de marketing que se haga vaya acompañada de opciones para que el contacto no sea puntual sino duradero, que deje el email es ideal, o que se haga seguidor de alguna red social. Y a partir de ahí se trata de trabajar en activar esa base de datos de emails con

contenidos (newsletters), promociones e incluso en las redes sociales. Hay que buscar la respuesta permanente las dudas de los turistas interesados y facilitar así que realmente consoliden el interés en esa visita, y esa visita se convierta en una recomendación a conocidos para que los imiten”.

El coste principal que pueden tener que soportar los ayuntamientos a la hora de poner en marcha este tipo de iniciativas relacionales dependerá de la ambición con la que se trabaje. Lo más barato, según él, supondría solo coste de personal: tener unas redes sociales bien cuidadas, con buenas estrategias de contenidos y atención al usuario mimada. Pero esto, para Bastón, no es una estrategia relacional como tal, ya que el paso mínimo sería “tener una web orientada a la captación de leads (que haya una buena orientación a dejar sus datos). Esto ya conlleva costes de desarrollo de la web. Si se quiere hacer una estrategia de newsletters, a poco que se alcancen unos miles de mails, habrá otro coste mínimo que será el de una herramienta profesional de e mail. Y seguiremos todavía en lo más básico. A partir de ahí los costes suben si se ataca una estrategia cuidada de contenidos con campañas y promociones puntuales. Y sigue subiendo si se busca mejorar la web para que se convierta en un área de fidelización en la que se pidan más datos de los usuarios y se aprenda y se envíe información personalizada o al menos clusterizada. Esto último seguramente se salga de las posibilidades de un ayuntamiento de este tamaño y ya conllevaría unos buenos costes de herramientas de inbound marketing”.

Con todo, Rubén Bastón considera que el marketing relacional juega y jugará un papel cada vez más importante cualquier estrategia de marketing en general y online en particular, a la que no son ajenos los pequeños ayuntamientos. “Es algo que de forma natural y progresiva han venido haciendo muchos negocios rurales, sobre todo en ese primer escalón de cuidado de contenidos y redes sociales, y que tocará absorber e interiorizar como un valor aglutinador y multiplicador por parte de los ayuntamientos para aunar esfuerzos y oferta y buscar ofrecer valores de marca que los posicionen como un lugar atractivo para visitar. Eso sí, no se trata de algo que se pueda hacer de forma repentina: “Una estrategia relacional es una estrategia a largo plazo. No va a llenar el ayuntamiento en seis meses. La consecuencia principal la traerá en percepción con respecto a ayuntamientos semejantes. No se va a convertir Baralla en Barcelona, pero sí que se irá notando como la gente va más a Baralla que a los ayuntamientos de al lado. Será un efecto mancha de aceite, puesto que se logrará que ante primeras oportunidades de impacto, la conversión a segundas oportunidades, luego visitas, luego revistas o recomendaciones, aumenten exponencialmente. Pero claro, para accionar esa máquina tiene que haber, por lo menos esas primeras oportunidades de impacto, se llamen atractivo turístico o evento puntual”.

Lito García Abad se muestra de acuerdo con estas reflexiones ya que considera que “posiblemente sea el sector turístico uno de los más adecuados para aplicar el

concepto de marketing relacional frente al marketing transaccional, puesto que operamos en escenarios donde la interrelación entre sus agentes económicos ocupa un lugar crítico. En turismo nadie puede actuar aislado: el hotelero depende del restaurador, del transportista, de la administración municipal, de los negocios de ocio, de los empresarios que ofrecen productos atractivos al visitante... Aquí el negocio de cada uno está íntimamente vinculado al éxito de los demás, y el fracaso en un agente complementario a mi producto puede significar mi propio fracaso. En el caso de los ayuntamientos pequeños esta interdependencia es más visible si cabe. Aquí el sector turístico puede significar incluso el nuevo petróleo del municipio, por lo que el diseño y venta de paquetes que atraigan turistas significa una importante creación de riqueza municipal, tanto en términos directos como indirectos (marca). El plantear acciones de marketing relacional significa superar el individualismo del marketing transaccional (siendo no obstante complementario de aquel) para generar iniciativas donde se prime la interrelación de los operadores como factor de éxito". Y es precisamente en este ámbito donde ve el experto la principal barrera o limitación. Así, cree que la interrelación, es decir, que se asuma que cualquier iniciativa implica necesariamente la cooperación y la complementariedad es lo más complejo. "Frente al mix tradicional debemos incorporar políticas con nuevos grupos de interés que, necesariamente, suponen recursos adicionales pero con mayores tasas de retorno que los básicos", añade.

Explica Lito García Abad que "los productos turísticos son complejos y la satisfacción del turista es una variable también compleja que depende de las variables individuales que intervienen en esa satisfacción. Yo no estoy totalmente satisfecho si he disfrutado de una excelente estancia hotelera pero he sufrido una mala planificación de la limpieza municipal, por ejemplo. Aquí el destino turístico se identifica en muchas ocasiones con el paquete contratado y la marca de destino es, en definitiva, la que reviste mis experiencias individuales como cliente. Una buena estrategia de marketing relacional donde el cliente sea un grupo más de interés de toda la oferta actúa potenciando las virtudes de cada uno para obtener una resultado mejor. Aquí se observa perfectamente la teoría de sistemas: la suma de las partes es mucho más que el todo", lo cual muestra el camino a seguir a la hora de su implantación en municipios-destino de pequeño tamaño. Considera, pues, al marketing relacional como "una óptica imprescindible para cualquier paquete turístico que se ponga en el mercado. Frente a las acciones únicamente dirigidas al cliente desde el operador individual, incluir en esas acciones a otros grupos con los que se relaciona el agente y considerarlos a todos ellos formando parte de un sistema global, es mucho más enriquecedor para el futuro de un subsector como el turismo rural".

En lo que se refiere al área de web 2.0, turismo 2.0 y redes sociales, los elegidos son José Sixto García, Doctor en Periodismo con la tesis "Marketing y Comunicación. Catalogación y análisis de la nueva variable del marketing aplicado a la comunicación",

investigador especialista en comunicación institucional y organizacional, marketing y redes sociales y director del Instituto de Medios de Sociales; Manolo Rodríguez, periodista, socio fundador de A-Tres Estrategia Digital, formador especializado en estrategias digitales y blogger de referencia en el ámbito de la web 2.0 con “Desenredando la red”; y Patricia González Da Cruz, experta en planificación de destinos turísticos y gestión empresarial y vocal de Proturga (Asociación de Profesionais do Turismo de Galicia), la asociación encargada de la tutela de los intereses de los profesionales del sector turístico gallego y que establece relaciones entre ellos de cara a crear una red social de profesionales del turismo.

José Sixto García considera las redes sociales como un mecanismo “magnífico” para acercar a los usuarios a las empresas y a las instituciones, también en el ámbito de la promoción turística. “La información ha dejado de fluir en un único sentido y se ha convertido en bidireccional, por lo que la interacción, la conversación y el diálogo pautado resultan fundamentales en esta nueva esfera comunicativa. Una simple foto puede determinar la elección de un hotel o de un destino vacacional y, en ese sentido, la información social es más importante que nunca. De igual modo, las opiniones de otros usuarios convierten el boca a boca tradicional en un elemento de decisión fundamental, con la diferencia de que ahora la opinión más lejana está disponible a golpe de clic”, asegura. A este respecto, el experto no considera pertinente generalizar, pero sí observa que se están usando “de forma arbitraria” las RRSS, “sin responder a un plan de social media previamente establecido. Se constatan usos incorrectos en cuanto a las funciones y características propias de cada red, así como errores de redacción e incluso ortografía. “A veces se potencia más la presencia que la acción y eso no conduce a nada”, explica.

En lo que respecta al futuro, cree que las redes sociales “constituyen un factor decisivo e imprescindible que, en términos sociales, determina elecciones y recomendaciones de sitios y destinos y, en términos económicos, mueve millones de euros. El boca a boca ha existido siempre, pero ahora el patio de vecinos se ha vuelto digital y los vecinos del edificio se han ampliado a los vecinos del planeta”. Sin embargo, no ve a una red social “mejor o más útil que otra. Simplemente se trata de determinar dónde actúan los usuarios a los que pretendemos dirigirnos y de ahí crear un escenario social y participativo. Hay redes generalistas como Facebook o Twitter donde tiene presencia la gran mayoría de los usuarios, de forma que si ellos están ahí lo lógico es que nosotros también. Pero, por otra parte, no podemos olvidar redes especializadas en este sector o redes basadas en componente fotográfico que, sin duda, aportarán gran valor”.

Por su parte, Manolo Rodríguez explica que hasta hace diez años “la única forma de conseguir algo de promoción era el boca a boca o que algún amigo te sacara en un periódico o en la televisión. Ahora ya no. Afortunadamente, gracias a los blogs y a las

redes sociales puedes conseguir promocionarte (ya seas una persona, una empresa o un destino turístico) sin demasiados problemas. Lo bueno de una red social es que eres tú el que decide cómo, cuándo o dónde quieres lanzar el mensaje. En redes sociales tienes los mismos metros cuadrados que una multinacional. Esta frase no es mía. Ya me gustaría, pero resume perfectamente cuál es el potencial de una red social. Eso sí, las multinacionales tienen más dinero para hacer grandes campañas, pero seguro que nosotros somos más rápidos y espabilados. Como herramienta de promoción turística es clave”. Para el experto hay dos aspectos fundamentales que no se deben olvidar a la hora de pensar en las estrategias relacionadas con RRSS, web 2.0 y turismo 2.0: “El primero es que los usuarios solemos entrar en las redes sociales para dos cosas, básicamente: para estar en contacto con nuestros amigos y para recibir un valor añadido (información, ofertas...) Y los contenidos que nos puedan llegar a través de los canales online de los destinos turísticos entran dentro de esta segunda opción. El segundo aspecto es que la gran mayoría de los usuarios de las redes sociales las utilizamos en nuestros momentos de ocio (viendo la tele, mientras tomamos un café, esperando al bus...) por lo que si nos encontramos con un contenido ‘turístico’ no vamos a sentir un rechazo por él como sí ocurre con otros contenidos de otras empresas que nos quieren ‘vender’ sus productos, cuando, por ejemplo, estamos tumbados en nuestro sofá con la tableta las diez de la noche. Cualquier contenido de un destino turístico va a ser bien recibido por los usuarios de las redes sociales”.

De cara a la promoción turística, Rodríguez explica que la red social elegida e ideal no siempre será la misma, sino que dependerá de la estrategia que la institución-destino se haya marcado: “Primero hay que plantearse qué queremos contar y después viene dónde lo queremos contar. En esto fallan la mayoría”. Con todo, el experto apuesta por un trío que cree que podría funcionar en promoción turística: Facebook, Instagram y YouTube. “Facebook cada vez me gusta menos, además el porcentaje de fans a los que les llega las actualizaciones de las páginas cada vez es menor, a no ser que pasemos por caja. Si nos gastamos algo de dinero sí que funciona muy bien. Facebook acaba de decir que está a punto de llegar a los 1.500 millones de usuarios. Por ahora es la reina y hay que usarla en nuestra estrategia online. Instagram es una red social con un gran potencial. Ya ha superado a Twitter. Para la promoción turística es muy buena. Las imágenes son muy fáciles de consumir, por lo que cualquier destino turístico debería tenerla presente en su estrategia. YouTube es la web que recibe más visitas de España. Es el segundo buscador más utilizado y posiciona muy bien en Google, que es buscador que más se usa. Si una imagen (Instagram) funciona para la promoción turística, un video es mucho mejor. Pinterest, Flickr o Google+ las obviaría”. Eso sí, Manolo Rodríguez también aclara que las redes sociales son canales de comunicación, pero que no se debe olvidar que el centro de la estrategia digital debe ser la web y si se tiene un blog, mejor. “El objetivo de nuestra estrategia en redes sociales, además de hacer promoción turística, debe ser que los usuarios visiten nuestra web, porque ahí está nuestra casa, donde tenemos todos los servicios que ofrecemos y donde

queremos que el visitante se quede el mayor tiempo posible viendo todo lo que le ofrecemos. Es nuestro gran escaparate. Puede que dentro de cinco años Facebook decida cerrar, ¿qué hacemos entonces con los, por ejemplo, 5.000 seguidores que tenemos en esta red social? Por eso la estrategia siempre se debe hacer en una web, y con un blog mejor”, argumenta.

En cuanto a las posibilidades de futuro que representan estos canales sociales para la promoción de destinos, tiene dudas sobre lo que pueda pasar: “No sé si dentro de cinco o seis años estarán Facebook, Twitter o Instagram. ¿Quién pensaba que MySpace o Tuenti se iban a ir al garete? Lo que sí está claro es que habrá otras formas de comunicarse si las anteriores desaparecen”. Aún así, el consejo que aporta a las instituciones públicas es que deben usar las RRSS para comunicar, no para mirarse el ombligo y ser una máquina de spam, como son muchas. “Cuando aprendan, habrán dado un gran salto. Todo el mundo antes de coger un hotel o ir a un destino turístico nos informamos en webs y en las redes sociales. Y ahí, las instituciones están perdiendo una gran oportunidad de posicionarse. Mientras, los usuarios ‘normales’ como los ejemplos de la pregunta anterior toman la delantera. Como dije antes, los contenidos relacionados con el turismo son muy fáciles de consumir por los usuarios de las redes sociales. A casi todos nos interesan. Pues hay que aprovecharlo. Pero siempre hay que tener un plan”, explica.

Y es que Manolo Rodríguez es bastante crítico con el uso que realizan las instituciones públicas de las redes sociales como herramienta de promoción turística: “Hay muy pocas instituciones públicas que lo estén haciendo bien en redes sociales. Turgalicia, Turismo Coruña... no se ve a qué juegan. No tienen una estrategia clara de comunicación. Su estrategia es lanzar mensajes por las diferentes redes sociales, pero sin un objetivo claro. Tampoco interactúan con los usuarios que los mencionan. Algo que me parece increíble. Curiosamente hay cuentas de usuarios que hacen mucha mejor promoción turística que las cuentas de las instituciones: GaliciaMola, La Galleta Molona, Chavetas, Nani Arenas, la comunidad de Coruña de instagramers #igerscoruna... Por ejemplo, los organizadores del #cocidoday (que lleva dos ediciones) han hecho mucha más promoción turística de Galicia que las campañas oficiales. El principal error de las instituciones públicas es que no tienen una estrategia clara de lo que quieren comunicar. Seguro que están más pendientes del número de fans y seguidores que tienen que de dar buen contenido. Además, cualquier estrategia en redes sociales debe estar dentro de un plan de marketing que a su vez debe estar dentro del plan de comunicación. Empezar con la estrategia en redes sociales si tener los dos anteriores es un error. Y por eso la gran mayoría de las empresas dicen que las redes sociales no funcionan. Han empezado la casa por el tejado”.

Patricia González, por su parte, señala como las principales herramientas que disponen las redes sociales en el ámbito de la promoción turística “todas aquellas que permitan

al turista interactuar con otros turistas y los propios gestores del destino que desean visitar, dando la oportunidad de compartir con el mundo su experiencia”. Como ejemplos cita a la propia web de destinos “para ofrecer información clara y breve, incrementar el tráfico de visitas, ofrecer descuentos por dejar comentarios y consultar o hacer; las RRSS sirven para interactuar con el futuro visitante, compartiendo información de otras personas que ya conocen el destino”. Subraya, eso sí, que al ser las redes sociales una herramienta gratuita es esencial sacarle el máximo partido, creando contenido de interés sin masificar y fomentar el posicionamiento en buscadores. Además, también considera importante fomentar la presencia en las redes sociales especializadas como Tripadvisor, Minube o Booking, que publican todo tipo de comentarios y experiencias en el destino y sus establecimientos y además favorecen la posición en los buscadores. Y por último, Google, que ofrece información detallada de un destino en su conjunto. “Estas webs y aplicaciones suelen ser gratuitas y gran parte de los potenciales consumidores consulta estas fuentes para obtener información acerca de un destino, por lo que es un excelente punto a favor, si contamos con un reducido presupuesto para la promoción. Pero antes de empezar a vender, debemos conocer el producto a conciencia y definir nuestros objetivos con el fin de sacar su máximo rendimiento sin llegar a dañar el destino en cuestión. Una herramienta muy útil de Google es Google Analytics que, a grades rasgos, nos permite conocer cómo los visitantes utilizan una web, cómo han llegado a ella y qué se puede hacer para que sigan visitándola”, explica.

Y es que entre los puntos favorables que observa esta experta en cuanto al uso de las redes sociales como factor de promoción turística están la posibilidad de realizar “un intercambio de opiniones entre los diferentes viajeros, que es además razón de ser de la aparición de un nuevo concepto de turismo. Además, algunas webs incluso dan la oportunidad de responder a las opiniones realizadas por los usuarios, lo que permite valorar el grado de implicación por parte de los responsables. Con todo esto se permite que hay más competitividad entre los diferentes destinos, lo que implica una mayor diversidad y mejor relación calidad-precio, así como el nacimiento de nuevas profesiones relacionadas con el turismo 2.0”. Aún así, Patricia González también detecta diversas carencias que mantienen a la promoción de destinos a través de redes sociales en una fase inicial de desarrollo: “Algunas aplicaciones y webs todavía no permiten que la otra parte implicada pueda defenderse o dar su opinión; hay cientos de portales en los que en ocasiones resulta imposible controlar la información sobre nuestro destino o negocio; a veces incluso se permite el registro de negocios ilegales; y se cae en el error de centrar las ventas en determinados portales (OTAS - Online Travel Agencies) que cobran comisiones y nos olvidamos de la web oficial libre de comisiones.

Así, esta experta concluye que el mundo 2.0 ofrece un sinfín de oportunidades, gratis o a muy bajo coste en la promoción de destinos, pero “para sacarle el beneficio deseado



se debe tener claro el objetivo y confiar dicha tarea a profesionales del sector que desarrollen un proyecto con una base planificada. A este respecto es indiferente el tamaño de un municipio para sacarle partido a estos instrumentos de promoción. Simplemente debemos saber apretar la tecla adecuada”.

En lo que se refiere a los protagonistas de la promoción turística municipal a través de redes sociales, la muestra está compuesta por:

- Rafael Cuíña, alcalde de Lalín desde el pasado mes de mayo y cuya presencia en este análisis se considera pertinente, pese a que el municipio que dirige tiene más población que los analizados en este trabajo, debido a que de forma diaria informa puntualmente de cada uno de los pasos que da al respecto de la gestión del ayuntamiento.
- Xosé Manuel Fernández Abraldes, alcalde de Barro desde el pasado mes de mayo. En el análisis de este trabajo (realizado en los cinco primeros meses del año), Barro aparece como uno de los ayuntamientos con presencia solo en una red social (Google+), que además no cuenta con publicaciones, sin embargo, un mes después de su llegada a la Alcaldía, una de sus primeras decisiones fue la de impulsar la puesta en marcha de un perfil municipal en Facebook.
- Concello de San Sadurniño.
- Concello de Dodro.
- Concello de A Peroxa.

Se enviaron los cuestionarios a todos los ayuntamientos con presencia habitual (esto es, con actualizaciones diarias o al menos semanales) en Facebook (de forma que se hizo uso de una de las herramientas de esta red, esto es, la capacidad de interacción), pero solo se consiguió respuesta de los que aparecen reflejados.

Rafael Cuíña asegura las redes sociales son muy útiles en la estrategia de comunicación y promoción municipal “por la visualización del trabajo, tan necesaria cuando hay tanta sensación de que los políticos dilapidan el dinero público”. Además, considera que todavía hay “mucho terreno por explotar” en cuanto al uso eficaz de las herramientas que ofrecen las RRSS como un instrumento útil para la promoción turística en los ayuntamientos pequeños. Además, cree que no es disculpa el coste que puede tener su implantación, ya que lo que él hace cada día, informando de su actividad, le supone solo una pérdida de 25 minutos de su tiempo y lo realiza sin coste económico alguno.

Por su parte, Xosé Manuel Fernández Abraldes ve la gran importancia de las redes sociales sobre todo porque “los ayuntamientos pequeños tenemos más dificultades para comunicar, pues en los medios de comunicación tradicionales pasamos más desapercibidos. Y por eso creo que tenemos que utilizar todas las herramientas a nuestro alcance”. Sobre el coste que supone ello, Abraldes asegura que “en un

ayuntamiento como el nuestro, donde no hay posibilidad de invertir muchos recursos en publicidad, las redes son un canal económico, pues puedes usarlas de forma directa, dedicándole algo de tiempo, pero sin necesidad de gastar dinero. Lo ideal sería poder hacerlo de forma más profesional, pero eso depende de la disponibilidad económica, que en nuestro caso es más bien escasa”. En referencia a si se usa más respecto a los propios convecinos o como herramienta para atraer turistas, cree que es igual de útil en ambos casos.

Desde el Concello de Dodro indican que las redes sociales “deben ser parte de la estrategia de comunicación no solo de pequeños ayuntamientos como el nuestro, sino de todas las empresas o entes públicos que deseen dar a conocer su actividad. Es más, en nuestro caso no es que sean solo parte de la estrategia, sino que conforman casi la estrategia por completo”. En este municipio consideran a las RRSS como la herramienta adecuada tanto en el caso de la comunicación con los propios vecinos y también con los potenciales turistas: “Son útiles para la promoción turística porque el alcance que se alcanza con ellas es muy difícil de conseguir cuando no se cuenta con grandes medios económicos, como es nuestro caso. Pero al mismo tiempo, y quizá lo más importante en el caso de nuestro pequeño ayuntamiento, es una herramienta verdaderamente útil para ponernos en contacto con los vecinos, no solo para recoger sugerencias, sino también para mostrarles todo lo que su concello les ofrece, en cuanto a actividades o mejoras dentro del territorio, por ejemplo. Así, llegamos a personas que en principio no estarían interesadas y captamos a esos clientes potenciales que no van a venir por sí solos a preguntar al Ayuntamiento qué les podemos ofrecer, pero que si la información les llega sin esfuerzo, sí participan y son parte activa”. En cuanto al gasto económico que supone el uso de redes sociales como instrumentos municipales, señalan que en el caso de Dodro no hay una inversión extra, puesto que toda la estrategia la llevan a cabo miembros de la corporación. “Sí que requiere tiempo, puesto que hay que actualizarlas a diario, y coordinación, para no solapar unas actividades con otras, o incluso con las de otros ayuntamientos vecinos, que pueden ofrecer actividades similares”, explican. Además, recalcan que entienden las “redes sociales como una herramienta básica para llegar a la población, recogiendo ideas y reportando hechos, sobre todo porque hay una gran cantidad de personas que siguen siendo reacias a acercarse a las instalaciones municipales (motivos políticos, dejadez...) y sin embargo, el Ayuntamiento tiene mucho que ofrecerles, y esa también es nuestra labor. Igual que las empresas se publicitan para vender sus productos, nosotros también debemos ‘vendernos’ para que la gente opte por participar con nosotros”.

En cuanto al Ayuntamiento de A Peroxa, las razones por las cuales consideran que un municipio tan pequeño debe estar en las redes sociales se relacionan con “facilitar el acceso a través de un nuevo canal a las actividades del ayuntamiento. En nuestro caso lo vemos como un sustituto de los bandos tradicionales, que se solían colocar por las

parroquias en los lugares más transitados, como por ejemplo las iglesias. Pero notábamos que había gente que no los veía, bien porque no pasaba por esas zonas o porque vivían en Ourense y venían el fin de semana. Además, era algo tan habitual verlos que ya casi ni se les prestaba atención”. Y llegaron entonces las RRSS municipales, con las que notaron que se incrementó “la audiencia” en las actividades municipales. Consideran que se trata de algo vinculado a la página web y que la complementa, porque “mientras que la web hay que buscarla, la red social te busca a ti” y así es cómo también se llega a potenciales turistas, que pueden ver a través de las RRSS los recursos de los que está dotado el ayuntamiento.

En cuanto al coste que supone tener en marcha un perfil en redes sociales, en el caso particular de A Peroxa no se trata tanto de una inversión económica, ya que esta no se realiza, sino más bien de tiempo. Es uno de los concejales del equipo de gobierno el que se ocupa de gestionar las redes, ya sea desde el ordenador o estando pendiente a través del teléfono móvil para interactuar, vigilar y actualizar. “Se trata de un coste de dedicación, porque hay que echarle tiempo y también horas fuera del horario habitual, como fines de semana o festivos”, comentan.

En el Concello de San Sadurniño optaron por establecerse en las redes sociales por una cuestión de “adaptación a la realidad”: “Durante más de una década, la relación con la ciudadanía se confió exclusivamente a las webs municipales, empleadas en la mayoría de las ocasiones como simple tablón de anuncio y bandos, o bien a la capacidad que tuviese el político o técnico de turno de darle difusión a sus contenidos a través de los medios de comunicación locales. La llegada de las RRSS, principalmente de Facebook, puesto que tiene más penetración que Twitter en las pequeñas áreas rurales, cambió radicalmente el escenario. Ahora el usuario no quiere buscar contenido, quiere que la información se le sirva a través de Facebook y que sea información útil. De ahí que en nuestro caso decidiéramos diseñar una página en Facebook que solo utiliza la web [sansadurnino.es/.gal](http://sansadurnino.es/.gal) como repositorio de noticias y que, además, se enriquece con contenidos específicos para esta plataforma: videos, galerías fotográficas, etc.”.

Para César Galdo Paz, gestor de Comunicaciones y Redes Sociales del Ayuntamiento, “las redes sociales son imprescindibles para una buena comunicación institucional, entendida como la oferta de información rigurosa, inmediata y actual al servicio de la ciudadanía. En San Sadurniño el trabajo en este campo se meditó mucho antes de dar el paso. ¿Qué queremos comunicar, cómo queremos comunicar, a quién se lo vamos a comunicar, qué plataformas nos permiten comunicar mejor y obtener feedback? Esas fueron algunas preguntas que nos hicimos y las respuestas que obtuvimos nos llevaron a dividir la comunicación municipal en tres grandes canales: el papel, con el boletín mensual que editamos con información sobre plazos y agendas municipales para llegar a la gente mayor o con más dificultad para acceder a la red; un servicio de prensa que gestiona los tres canales y que remite continuamente notas y otros contenidos bajo

demanda a los medios de comunicación -fotos, audios e incluso videos- y, por último, la web y las redes digitales. Pensamos que la información es un servicio y un derecho de la ciudadanía. Nuestra estrategia tiene como uno de sus principales objetivos el proceso de la información para hacerla accesible y comprensible”. Y por ahora, se trata de una estrategia que consideran adecuada y clave del éxito alcanzado por las RRSS municipales: “Reflejamos el acontecer diario de la institución, pero también el del territorio cuando su interés así lo requiere -eventos sociales, actividades de las asociaciones de vecinos, sucesos, etc.-, huyendo en todo momento de la propaganda y de la utilización de los medios digitales públicos como panfleto de promoción del Gobierno local. De hecho, las fotografías del alcalde o de concejales y concejalas solo ilustran la información si está justificado, al igual que las declaraciones. La estrategia que tenemos no es más que eso: informar con seriedad, hacer contenidos amenos e interactuar todo el posible con los usuarios y usuarias. No estamos en las redes porque ‘todos lo tienen y nosotros también tenemos que tenerlo’ o porque ‘mola y es moderno’. Estamos porque son herramientas muy potentes que nosotros procuramos exprimir al máximo teniendo claro antes que tipo de comunicación queríamos hacer desde el Ayuntamiento. ‘Facebooks’ hay muchos por ahí, y muchos sin actualizar o con información que es un simple copia y pega. En la comunicación institucional aún hay quien piensa que las redes son un fin en sí mismo, pero son solo un medio que requiere mensajes específicos y un trabajo constante”.

Por esta razón es por la cual creen que las redes sociales serán útiles para la interacción de la ciudadanía siempre y cuando esa interacción sea bidireccional, de la institución a la gente y de la gente a la institución. “Nuestra experiencia indica que son herramientas que ayudan a crear cohesión territorial y la agilizar a comunicación. Una pista en mal estado, un árbol que cayó, una pregunta sobre un plazo o sobre documentación que se precisa para un trámite... Son cuestiones que San Sadurniño atiende también a través de Facebook. Y ahí reside uno de sus principales valores. En lo tocante al turismo, pues también. Aunque, eso sí, la comunicación turística debe ir precedida de un trabajo en infraestructuras y equipamientos que permitan ofrecer un servicio de calidad al visitante. En San Sadurniño se crearon rutas, se recuperó patrimonio y se imprimió material sobre prácticamente todo. Pero aún falta mucho por hacer. La comunicación turística a través de las redes estamos haciéndola en Facebook y Twitter actuando como esclavos de Instagram<sup>167</sup>. Se trata de una pequeña campaña denominada #cadadiaunsitio que se limita a mostrar bienes patrimoniales o paisajísticos que merecen ser visitados o descubiertos. Pensamos principalmente en el turismo interior de fin de semana y más próximo (ámbito comarcal o provincial), puesto que aún falta por hacer trabajo en cuanto a la preparación de paquetes específicos. Los que hay se enmarcan dentro de rutas diseñadas por Euroeume o el

---

<sup>167</sup> NdA: Al igual que en el caso de Barro, el Instagram del Concello de San Sadurniño se creó después de realizar la recogida de datos, por lo que no aparece en el análisis.

Consortio de Turismo de Ferrol -Ruta de los Castillos, Ruta de los Muíños, etc.- pero nosotros tenemos poco avanzado más allá de la identificación de recursos. Con todo, #cadadiaunsitio está dando muy buenos resultados en cuanto a interacción. Como por ejemplo, la fotografía sobre la piscina natural situada cerca del Castillo de Naraío se acerca a las 60.000 personas alcanzadas, los 3000 ‘me gusta’ y las 600 compartidas en Facebook en menos de una semana de publicación”.

Por último, en lo que se refiere a la inversión económica que supone para el Ayuntamiento implementar estas estrategias de promoción y comunicación turística a través de las redes sociales, César Galdo Paz señala que el coste es el de “tener contratados los servicios de un profesional de la comunicación que maneje distintas áreas (contenidos, fotografía, vídeo, gestión de redes sociales...) y que adapte los mensajes a cada uno de los soportes empleados, prestándoles atención durante buena parte del día a las interacciones que se produzcan. Esa es mi función, ser el responsable de la comunicación municipal. Si se quiere hacer bien come mucho tiempo -entre 60 y 80 horas mensuales, incluidos festivos y fines de semana- pero, según parece, los responsables políticos están satisfechos con los resultados. Ellos entienden la información como un servicio más a la ciudadanía. Pienso que consideran los costes en comunicación (1.089 euros con IVA incluido cada mes) como dinero público bien invertido”.

#### **4.2. *Análisis cuantitativo***

La parte correspondiente al análisis cuantitativo de este trabajo está conformada de forma fundamental por la ficha-cuestionario de estudio elaborada con base en diversas plantillas y perspectivas teóricas, que se aplican ya no solo en la conformación de dicha encuesta, sino que también se configuran como fundamentales a la hora de evaluar los contenidos que exigen de una caracterización subjetiva, como, por ejemplo, la cualificación del nivel de redacción, de calidad de los contenidos de promoción turística o categorización. Además, se incluye un análisis de una serie de parámetros estadísticos procedentes de fuentes oficiales (Instituto Nacional de Estadística –INE- e Instituto Galego de Estatística –IGE-, de forma principal) que permiten realizar una radiografía económica y sociodemográfica de los ayuntamientos base de análisis, así como de su vinculación con el mundo del turismo. Hay que aclarar que en las estadísticas no aparece reflejado el ayuntamiento de Oza-Cesuras ni los que dieron lugar a él, Oza dos Ríos y Cesuras, ya que la reciente operación de fusión hace que en algunas contabilidades oficiales aparezcan ya juntos y en otras por separado. Para evitar confusiones, se decidió eliminarlos de esta lista.

En cuanto a la evaluación del uso de las redes sociales a través del cuestionario elaborado, hay que señalar, en primer lugar, que se trata de una foto fija de un ámbito que está en continuo cambio e innovación. Así, los datos se recogieron durante el mes de abril de 2015 y para determinados parámetros como el número de fotografías,

número de noticias, número de enlaces o número de vídeos se estableció para el análisis el periodo fijo establecido entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de marzo de 2015, de forma que se permitiese establecer un marco específico a la hora de cuantificarlos y de evaluar otras categorías relacionadas, como la temática de los contenidos o su nivel de redacción y corrección.

De este modo, el análisis se inicia a través de la caracterización poblacional, económica y sociodemográfica de los ayuntamientos incluidos, además de su relación con el turismo, con base en las declaraciones de interés turístico. Así, se incluyen:

- Población.
- PIB municipal.
- Deuda viva.
- Afiliados al sector servicios.
- Número de alojamientos turísticos.
- Número de empresas de transporte, comercio y hostelería.
- Ayuntamientos con declaración de Interese Turístico.
- Ayuntamientos con Festas de Interese Turístico.
- Ayuntamientos con Bens de Interese Turístico.

La segunda parte, está compuesta por el análisis de los parámetros extraídos de la recogida de datos a través del cuestionario de uso de redes sociales, en el que aparecen los siguientes apartados:

- Uso de cada red social.
- Número de redes sociales utilizadas por municipio.
- Período de tiempo que llevan abiertos los perfiles de las redes sociales.
- Estadísticas propias de Facebook.
  - o Presencia del nombre del ayuntamiento.
  - o Presencia de una fotografía reconocible del ayuntamiento como imagen de perfil o de cabecero.
  - o Declaración expresa de la oficialidad de la cuenta.
  - o Vinculación de cada apartado (noticias, fotografías, álbumes, vídeos y enlaces) con el turismo y presencia o ausencia de cada apartado.
  - o Presencia o ausencia de enlaces a otras RRSS.
  - o Tipo de usuario del perfil.
  - o Público objetivo.
  - o Temática del contenido.
  - o Nivel de redacción.
  - o Tipología de fotos.

- Tipología de enlaces.
- Nivel general de promoción turística.
- Estadísticas propias de Twitter.
  - Presencia del nombre del ayuntamiento.
  - Presencia de una fotografía reconocible del ayuntamiento como imagen de perfil o de cabecero.
  - Declaración expresa de la oficialidad de la cuenta.
  - Vinculación de cada apartado (noticias, fotografías, listas, vídeos y enlaces) con el turismo y presencia o ausencia de cada apartado.
  - Enlaces a otras redes sociales.
  - Alcance (seguidores-followers y seguidos-follows).
  - Uso de geolocalización.
  - Uso de hashtags.
  - Público objetivo.
  - Temática del contenido.
  - Nivel de redacción.
  - Tipología de enlaces.
  - Tipología de fotos.
  - Nivel general de promoción turística.
- Estadísticas propias de Instagram.
  - Presencia del nombre del ayuntamiento.
  - Presencia de una fotografía reconocible del ayuntamiento como imagen de perfil o de cabecero.
  - Declaración expresa de la oficialidad de la cuenta.
  - Vinculación de cada apartado (fotos, vídeos y enlaces) con el turismo y presencia o ausencia de cada apartado.
  - Alcance (seguidores-followers y seguidos-follows).
  - Enlaces a otras redes sociales.
  - Uso de hashtags.
  - Uso de geolocalización.
  - Público objetivo
  - Temática del contenido.
  - Nivel de redacción.
  - Temática del contenido.
  - Tipología de enlaces.
  - Nivel general de promoción turística.
- Estadísticas propias de Flickr.
  - Presencia del nombre del ayuntamiento.

- Presencia de una fotografía reconocible del ayuntamiento como imagen de perfil o de cabecero.
  - Declaración expresa de la oficialidad de la cuenta.
  - Vinculación de cada apartado (fotografías y álbumes) con el turismo y presencia y ausencia de cada apartado.
  - Enlaces a otras redes sociales.
  - Uso de geolocalización.
  - Uso de descripción.
  - Público objetivo.
  - Temática del contenido.
  - Nivel de redacción.
  - Nivel del contenido.
  - Tipología de imágenes.
  - Nivel general de promoción turística.
- Estadísticas propias de YouTube.
    - Presencia del nombre del ayuntamiento.
    - Presencia de una fotografía reconocible del ayuntamiento como imagen de perfil o de cabecero.
    - Declaración expresa de la oficialidad de la cuenta.
    - Vinculación de cada apartado (noticias y listas) con el turismo y presencia y ausencia de cada apartado.
    - Enlaces a otras redes sociales.
    - Número de visualizaciones.
    - Público objetivo.
    - Tipología de vídeos.
    - Nivel de contenido.
    - Nivel general de promoción turística.
- Estadísticas propias de Google+
    - Presencia del nombre del ayuntamiento.
    - Presencia de una fotografía reconocible del ayuntamiento como imagen de perfil o de cabecero.
    - Declaración expresa de la oficialidad de la cuenta.
    - Vinculación de cada apartado (noticias, fotos, vídeos y enlaces) con el turismo y presencia y ausencia de cada apartado.
    - Enlaces a otras redes sociales.
    - Alcance (seguidores y vistas).
    - Público objetivo.
    - Temática del contenido.
    - Nivel de redacción.

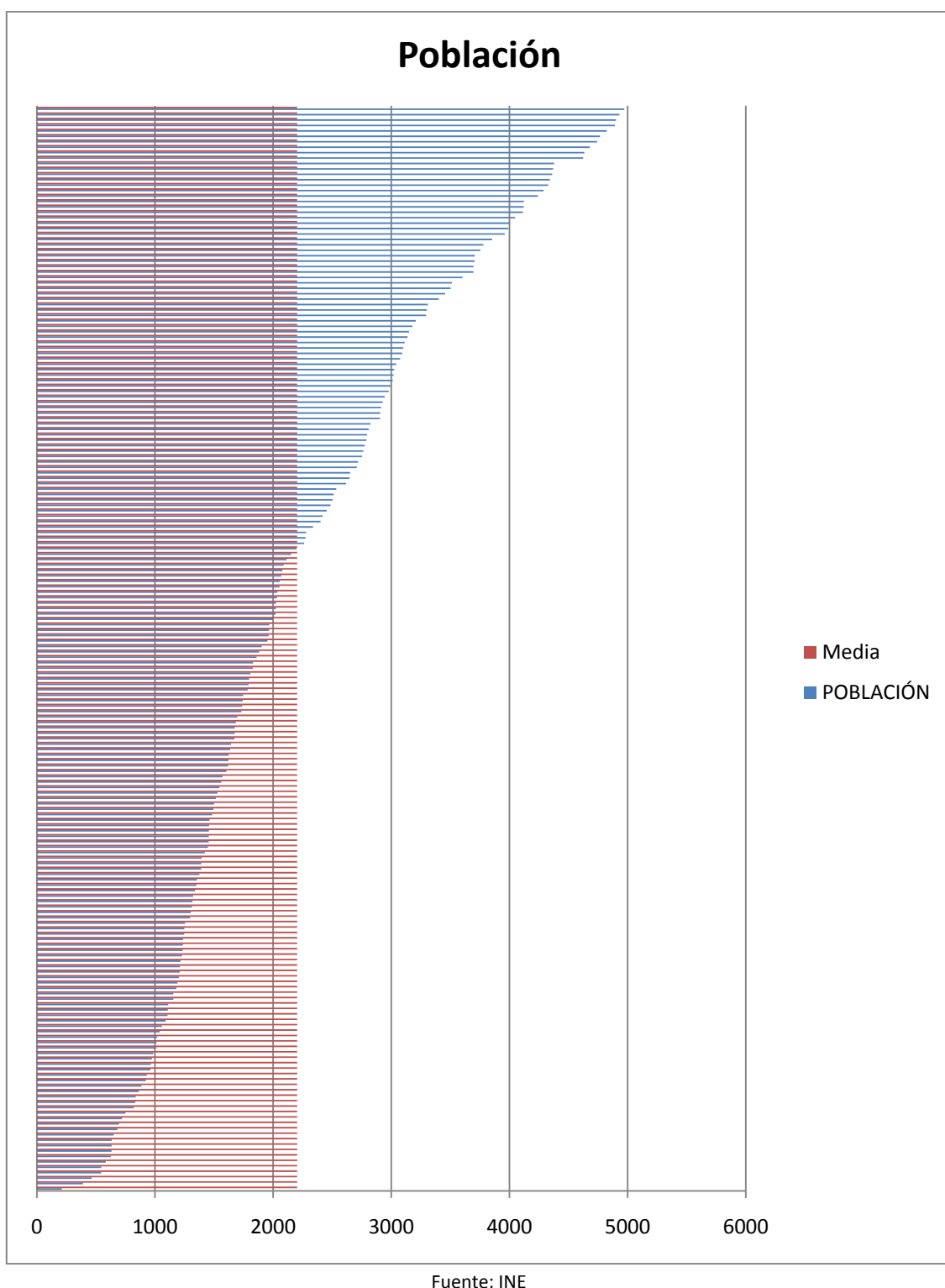


- Tipología de fotos.
  - Tipología de vídeos.
  - Tipología de enlaces.
  - Nivel general de promoción turística.
- Estadísticas propias de Pinterest.
- Presencia del nombre del ayuntamiento.
  - Presencia de una fotografía reconocible del ayuntamiento como imagen de perfil o de cabecero.
  - Declaración expresa de la oficialidad de la cuenta.
  - Vinculación de cada apartado (tableros y pins) con el turismo.
  - Enlaces a otras redes sociales.
  - Público objetivo.
  - Temática del contenido.
  - Nivel de redacción.
  - Nivel del contenido.
  - Tipología de fotos.
  - Nivel general de promoción turística.

#### **4.2.1. Caracterización económica y sociodemográfica**

En primer lugar, hay que hablar de la población de los ayuntamientos analizados. El concepto “ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes” es mucho más complejo que solo decir que tienen menos población que esa. Y es que, como se observa en el gráfico siguiente, casi dos tercios de ellos están por debajo de la media de 2.203,07 habitantes, o lo que es lo mismo, la mayoría de ellos no solo son pequeños, sino que son los más pequeños entre los de menor tamaño.

Gráfico 1: Población



Por provincias, se observa como A Coruña y Pontevedra son las que tienen las poblaciones con mayor número de ciudadanos, mientras que Ourense y Lugo se sitúan a la cola.

Gráfico 2: Población de A Coruña

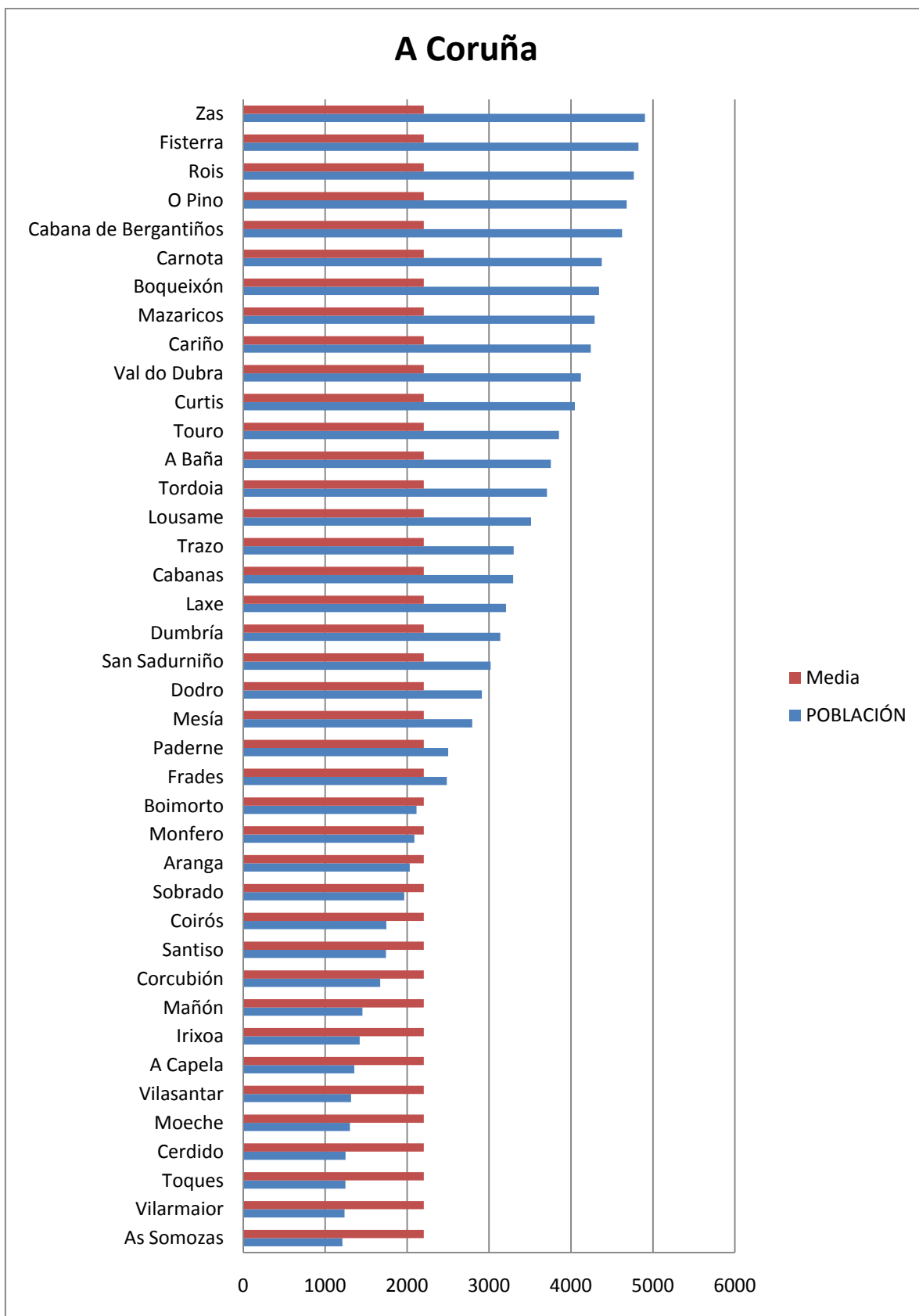
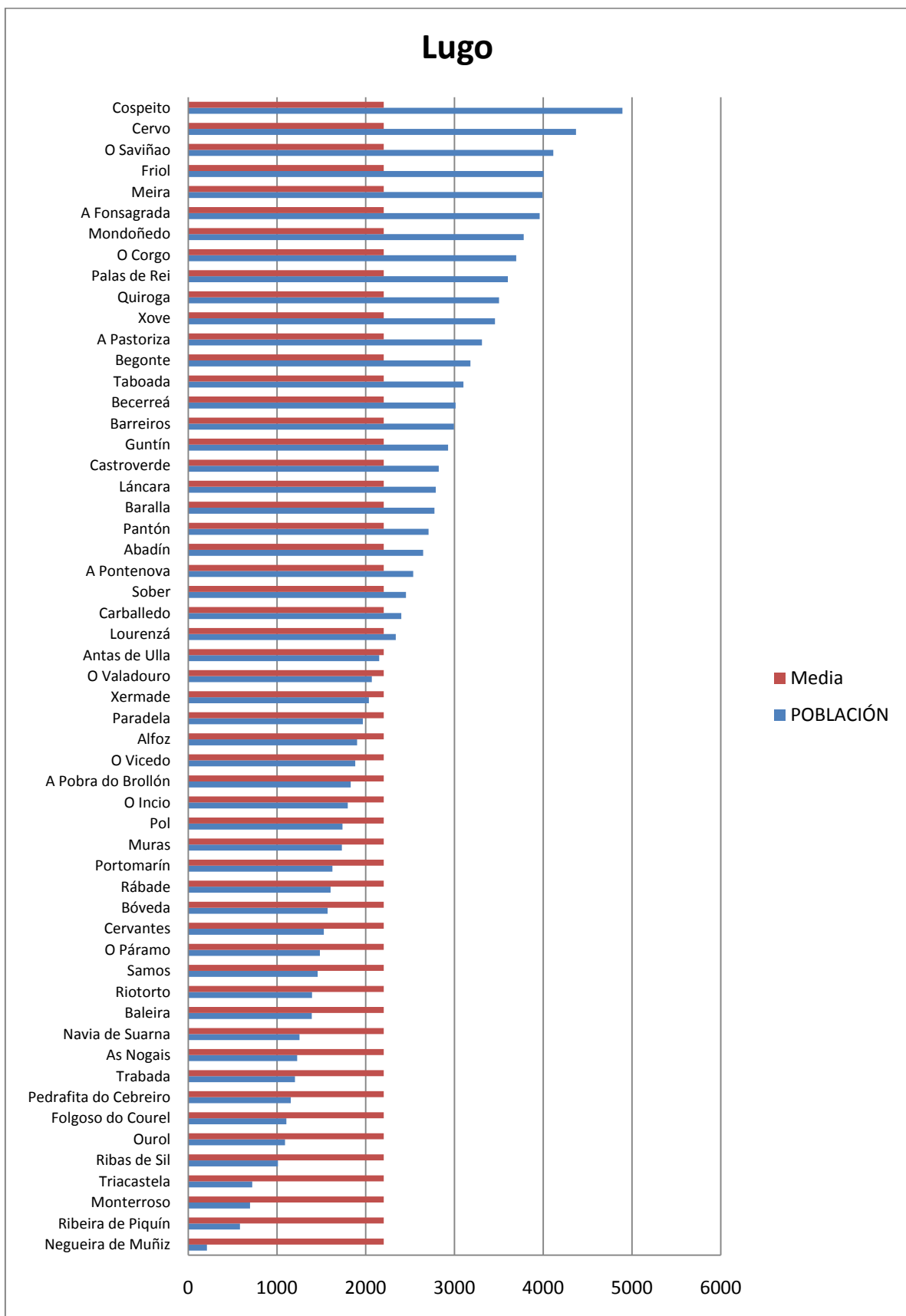
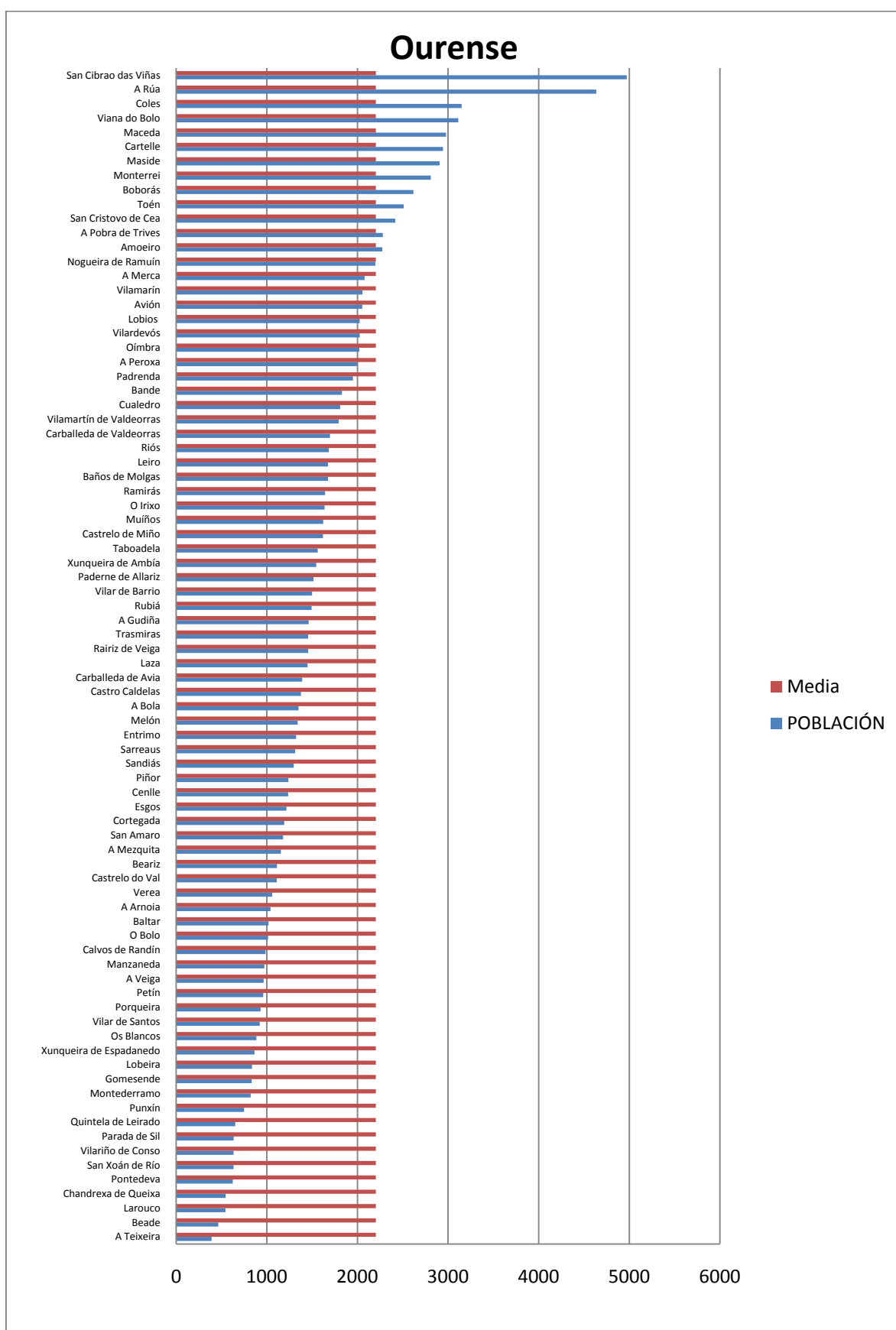


Gráfico 3: Población de Lugo



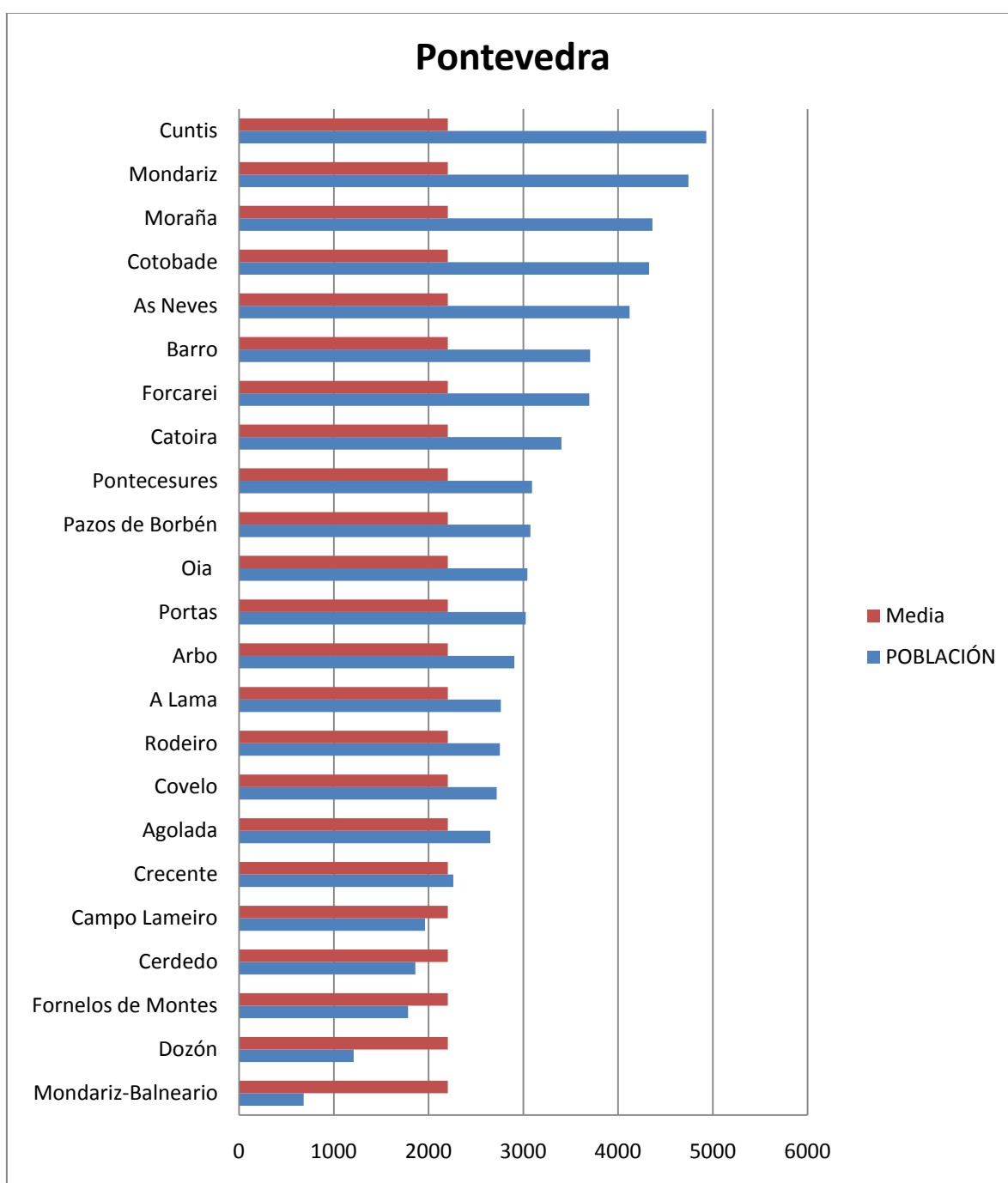
Fuente: INE

Gráfico 4: Población de Ourense



Fuente: INE

Gráfico 5: Población de Pontevedra



Fuente: INE

A continuación, se procedió a establecer la correlación entre las diversas variables que entran en contacto en el mundo del turismo municipal y de su economía, como es el caso de la afiliación al sector servicios, el número de alojamientos turísticos, el PIB municipal, la deuda viva y el número de empresas de comercio, transporte y hostelería, a través de los datos oficiales ofrecidos tanto por el INE como por el IGE. Así, las cifras son las siguientes:

Tabla VI: Caracterización municipal

	POBLACIÓN	AFILIADOS AL SECTOR SERVICIOS	NÚMERO DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	PIB MUNICIPAL (en euros por habitante)	DEUDA VIVA (en miles de euros)	EMPRESAS DE COMERCIO, TRANSPORTE Y HOSTELERÍA
Aranga	2033	342	0	17604	0	55
A Baña	3754	637	12	10151	126	59
Boimorto	2115	354	3	14926	0	51
Boqueixón	4342	1092	1	14564	850	129
Cabana de Bergantiños	4623	679	7	9867	329	107
Cabanas	3294	699	3	17484	211	83
A Capela	1356	237	5	14350	0	27
Cariño	4241	628	8	12062	1936	132
Carnota	4376	609	16	10455	2275	127
Cerdido	1249	189	2	12902	0	35
Coirós	1747	441	1	13631	0	49
Corcubión	1672	375	5	12245	79	47
Curtis	4048	885	5	28643	586	177
Dodro	2913	543	4	10261	541	73
Dumbría	3137	402	7	25646	0	67
Fisterra	4824	701	36	9859	677	156
Frades	2485	430	1	15503	322	68
Irixoa	1421	285	2	12979	0	32
Laxe	3207	481	8	10043	1948	96
Lousame	3513	543	2	9305	498	46
Mañón	1455	210	9	17944	0	42
Mazaricos	4289	565	6	15177	76	114
Mesía	2795	442	2	20884	186	73
Moeche	1303	202	3	12375	156	35
Monfero	2089	323	8	14346	277	43
Paderne	2502	596	4	9476	103	54
O Pino	4680	1043	34	12845	0	143
Rois	4767	985	3	10369	372	118
San Sadurniño	3019	562	2	17088	0	59
Santiso	1742	234	8	9907	138	36
Sobrado	1965	296	7	12845	68	-
As Somozas	1211	176	1	67683	0	23
Toques	1248	161	2	13311	107	20
Tordoia	3706	522	0	10695	2235	71
Touro	3853	690	4	9731	0	77
Trazo	3301	641	1	13319	0	73
Val do Dubra	4120	827	1	12425	685	115
Vilarmajor	1236	268	3	10188	0	23

Vilasantar	1316	236	4	16356	298	48
Zas	4902	874	4	12438	0	174
Abadín	2646	401	4	22567	0	67
Alfoz	1903	356	2	15864	300	40
Antas de Ulla	2152	356	2	12247	1314	36
Baleira	1392	235	2	12076	59	33
Baralla	2774	487	2	11841	28	95
Barreiros	2994	650	23	14510	2430	106
Becerreá	3012	620	7	13858	0	114
Begonte	3179	593	3	12106	385	85
Bóveda	1571	293	4	11580	12	45
Carballedo	2401	429	4	18338	321	61
Castroverde	2823	535	4	14495	1207	89
Cervantes	1528	244	12	9961	43	32
Cervo	4369	943	11	63505	2053	107
O Corgo	3695	770	5	17972	0	125
Cospeito	4892	935	8	13099	2772	172
Folgoso do Courel	1106	166	18	9965	8	28
A Fonsagrada	3960	679	14	14029	560	118
Friol	4004	659	3	16773	0	97
Guntín	2927	472	3	13595	284	60
O Incio	1797	273	4	15978	209	37
Láncara	2789	463	1	17354	255	75
Lourenzá	2338	474	6	14325	610	97
Muras	1731	422	2	24811	844	-
Meira	3991	786	10	14949	1657	101
Mondoñedo	3779	711	11	16115	746	122
Monterroso	696	95	0	103890	38	142
Navia de Suarna	1254	197	4	10308	0	36
Negueira de Muñiz	211	45	1	8182	0	-
As Nogais	1228	193	8	10336	80	35
Ouro	1090	146	1	35516	0	18
Palas de Rei	3601	628	33	21984	1358	121
Pantón	2708	405	9	9717	165	40
Paradela	1967	299	4	14331	260	42
O Páramo	1484	214	1	13595	252	18
A Pastoriza	3309	451	3	17125	1093	81
Pedrafita do Cebreiro	1155	212	21	11125	0	44
A Pobra do Brollón	1830	286	6	10418	875	42
Pol	1738	250	0	18956	458	18
A Pontenova	2534	536	6	13809	618	103



Portomarín	1624	252	24	20455	50	58
Quiroga	3501	561	10	18078	1518	120
Rábade	1604	382	2	48275	318	92
Ribas de Sil	1011	167	2	12509	46	29
Ribeira de Piquín	583	89	5	17656	0	-
Riotorto	1395	241	0	12523	761	54
Samos	1458	241	11	16117	0	48
O Saviñao	4113	667	6	10942	692	108
Sober	2453	369	4	9825	354	37
Taboada	3101	468	2	12788	1076	77
Trabada	1203	184	5	16783	195	37
Triacastela	721	131	18	14728	0	-
O Valadouro	2069	430	3	15970	0	45
O Vicedo	1882	285	6	13767	0	42
Xermade	2036	316	4	12767	43	-
Xove	3456	688	3	22127	0	-
Amoeiro	2274	522	1	9914	41	42
A Arnoia	1040	212	7	9019	94	16
Avión	2053	187	2	12615	2169	33
Baltar	1019	113	4	12253	378	17
Bande	1829	322	3	10120	602	49
Baños de Molgas	1675	264	3	9897	266	29
Beade	464	65	0	10908	0	-
Beariz	1112	133	3	7784	150	14
Os Blancos	885	131	0	12332	2322	-
Boborás	2617	318	5	8439	625	34
A Bola	1350	192	0	6995	1484	21
O Bolo	1013	111	2	14417	26	24
Calvos de Randín	985	111	1	7017	431	12
Carballeda de Avia	1390	185	1	9588	703	24
Carballeda de Valdeorras	1697	174	1	100717	0	40
Cartelle	2944	435	0	6237	387	61
Castrelo de Miño	1620	245	0	17303	395	28
Castrelo do Val	1109	159	4	11013	286	19
Castro Caldelas	1376	249	7	15508	539	48
Cenlle	1235	194	3	10127	34	24
Chandrexa de Queixa	545	67	4	17356	0	-
Coles	3150	766	3	14934	0	92
Cortegada	1191	221	3	8580	265	30

Cualedro	1808	210	1	10550	94	25
Entrimo	1323	202	6	6973	243	32
Esgos	1216	231	1	10689	83	25
Gomesende	833	106	2	6796	98	-
A Gudiña	1461	283	6	17617	677	59
O Irixo	1637	227	1	10601	60	25
Larouco	544	71	0	11706	239	-
Laza	1449	214	1	7839	277	30
Leiro	1675	294	5	13344	0	47
Lobeira	837	103	0	8436	134	-
Lobios	2025	324	11	9839	183	41
Maceda	2978	578	4	14091	1223	96
Manzaneda	973	177	3	41683	0	-
Maside	2906	521	0	10918	596	95
Melón	1340	193	0	9587	69	20
A Merca	2078	403	2	8959	0	52
A Mezquita	1155	173	6	9532	757	27
Montederramo	822	125	3	13828	236	-
Monterrei	2809	365	5	8518	54	26
Muíños	1622	266	3	7074	736	25
ueira de Ramuín	2198	453	10	32350	2441	38
Oímbra	2020	222	0	8239	50	27
Paderne de Allariz	1515	253	0	9069	0	22
Padrenda	1951	282	1	11603	385	51
Parada de Sil	634	102	5	17700	0	-
A Peroxa	1999	394	3	10572	307	34
Petín	961	163	0	7808	903	-
Piñor	1237	205	3	16671	613	32
A Pobra de Trives	2280	450	21	16024	473	86
Pontedeva	625	114	2	10122	132	-
Porqueira	931	110	1	10476	1052	-
Punxín	749	138	1	9344	0	-
Quintela de Leirado	651	72	1	8039	178	-
Rairiz de Veiga	1456	225	5	9286	864	24
Ramirás	1643	228	1	6650	49	38
Ríos	1684	255	3	12872	663	48
A Rúa	4634	926	8	15195	2991	167
Rubiá	1494	179	0	14386	310	25
San Amaro	1180	179	1	7304	451	23
San Cibrao das Viñas	4972	1362	7	78376	0	330

San Cristovo de Cea	2418	472	3	10657	1125	84
San Xoán de Río	632	90	1	7379	245	-
Sandiás	1297	204	1	14583	209	38
Sarreaus	1313	151	1	17767	22	12
Taboadela	1561	307	2	10405	459	40
A Teixeira	391	54	2	10158	0	-
Toén	2511	535	0	10023	125	40
Trasmiras	1456	187	0	9693	174	27
A Veiga	965	157	10	11900	0	-
Verea	1059	130	1	9047	0	14
Viana do Bolo	3113	530	9	12224	0	84
Vilamarín	2056	510	0	14773	0	-
Vilamartín de Valdeorras	1793	273	3	16645	638	41
Vilar de Barrio	1500	220	0	11429	43	40
Vilar de Santos	922	156	1	13798	0	-
Vilardevós	2024	216	0	8680	0	28
Vilariño de Conso	633	117	2	40703	0	-
Xunqueira de Ambía	1546	217	2	11609	595	-
Xunqueira de Espadanedo	863	166	1	10275	987	-
Agolada	2651	408	2	10561	1299	71
Arbo	2904	451	6	8697	460	80
Barro	3705	776	3	14942	1448	140
Campo Lameiro	1962	337	4	14282	0	50
Catoira	3402	618	4	12605	5261	83
Cerdedo	1860	287	4	8730	373	25
Cotobade	4327	867	9	10853	0	99
Covelo	2719	431	5	8846	737	44
Crecente	2261	366	4	6903	131	39
Cuntis	4931	888	14	9190	0	136
Dozón	1209	156	0	13627	187	20
Forcarei	3696	507	11	11427	261	109
Fornelos de Montes	1784	312	2	7128	105	21
A Lama	2763	363	3	20134	357	44
Mondariz	4742	833	4	9101	0	108
Mondariz-Balneario	682	198	2	14766	0	-
Moraña	4362	784	4	8939	183	118
As Neves	4121	588	4	9081	0	86

Oia	3042	560	16	8971	157	83
Pazos de Borbén	3075	593	2	8978	0	57
Pontecesures	3092	689	1	26092	0	136
Portas	3025	559	0	8425	929	63
Rodeiro	2752	354	3	15550	0	84

A estos datos se les ha aplicado el coeficiente de correlación de Pearson, que “es una estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos de razón. Se usa para probar hipótesis correlacionales del tipo de “a mayor X, mayor Y”, “a mayor X, menor Y”, “altos valores en X están asociados con altos valores en Y” o “altos valores en X se asocian con bajos valores de Y”. Además, se ha procedido a calcular la varianza de factores comunes, es decir, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra (Hernández, 2002: 532-533)<sup>168</sup>. Los resultados han sido los siguientes:

Tabla VII: Comprobación de correlaciones

VARIABLES	COEFICIENTE DE PEARSON (r)	SIGNIFICADO DEL COEFICIENTE DE PEARSON (r)	VARIANZA DE FACTORES COMUNES (r <sup>2</sup> )	SIGNIFICADO DE LA VARIANZA DE FACTORES COMUNES (r <sup>2</sup> )
<b>Población y afiliados al sector servicios</b>	0,940673634	Correlación positiva muy alta. Relación directa. Cuando una variable aumenta, la otra también lo hace.	0,884866886	La población explica el 88,48% de las variaciones de la afiliación al sector servicios (y viceversa)
<b>Población y PIB municipal</b>	0,02098886	Correlación positiva muy baja. Se puede considerar que son variables independientes.	0,000440532	La población solo explica el 0,04% de las variaciones del PIB municipal (y viceversa)
<b>Población y deuda viva</b>	0,308277771	Correlación positiva baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a	0,095035184	La población solo explica el 9,50% de las variaciones de la deuda viva (y viceversa)

<sup>168</sup> *Op cit.* HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2002)

		aumentar cuando la otra aumenta.		
<b>Afiliados al sector servicios y número de alojamientos turísticos</b>	0,318678638	Correlación positiva baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.	0,101556075	La afiliación al sector servicios solo explica el 10,15% de las variaciones en el número de alojamientos turísticos (y viceversa)
<b>Número de alojamientos turísticos y empresas de comercio, transporte y hostelería</b>	0,357018682	Correlación positiva baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.	0,127462339	El número de alojamientos turísticos solo explica el 12,74% de las variaciones del número de empresas de comercio, transporte y hostelería (y viceversa)
<b>Población y alojamientos turísticos</b>	0,340635191	Correlación positiva baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.	0,116032334	La población solo explica el 11,60% de las variaciones en el número de alojamientos turísticos (y viceversa)
<b>PIB municipal y deuda viva</b>	- 0,021792072	Correlación negativa muy baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a que cuando una sube, la otra baja.	0,000474894	El PIB municipal solo explica el 0,04% de las variaciones de la deuda viva (y viceversa)

Gráfico 6: Correlación "Población-afiliados al sector servicios"

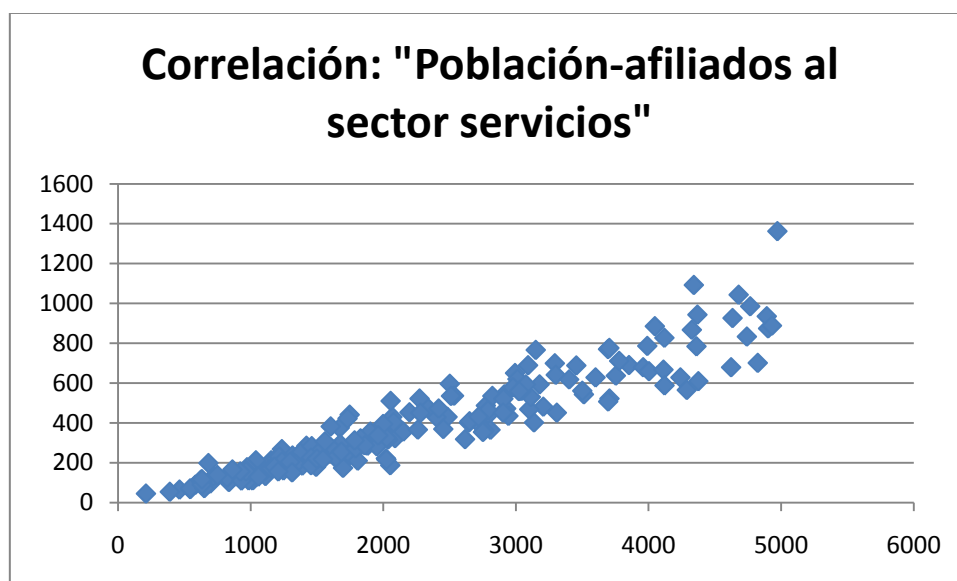


Gráfico 7: Correlación "Población-PIB"

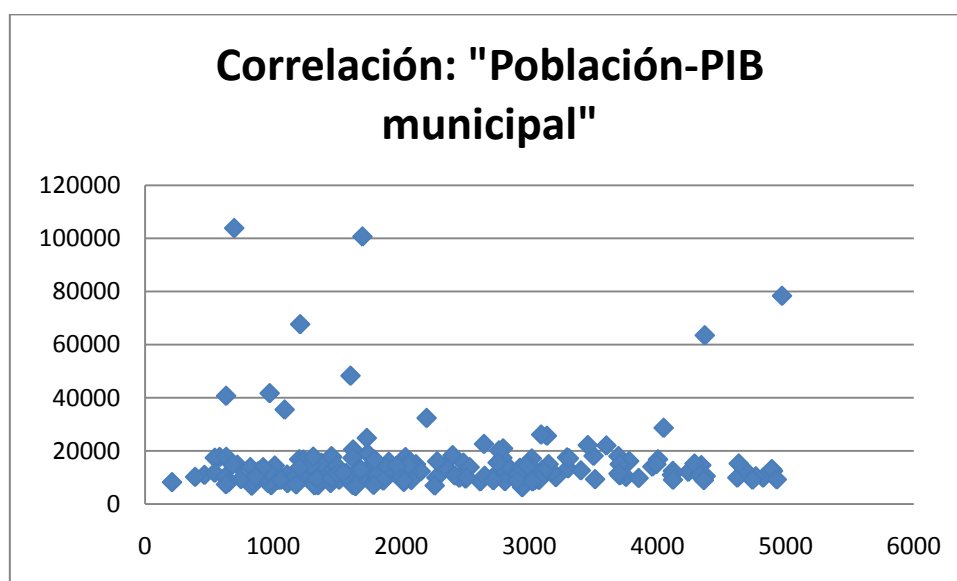


Gráfico 8: Correlación "Población-Deuda viva"

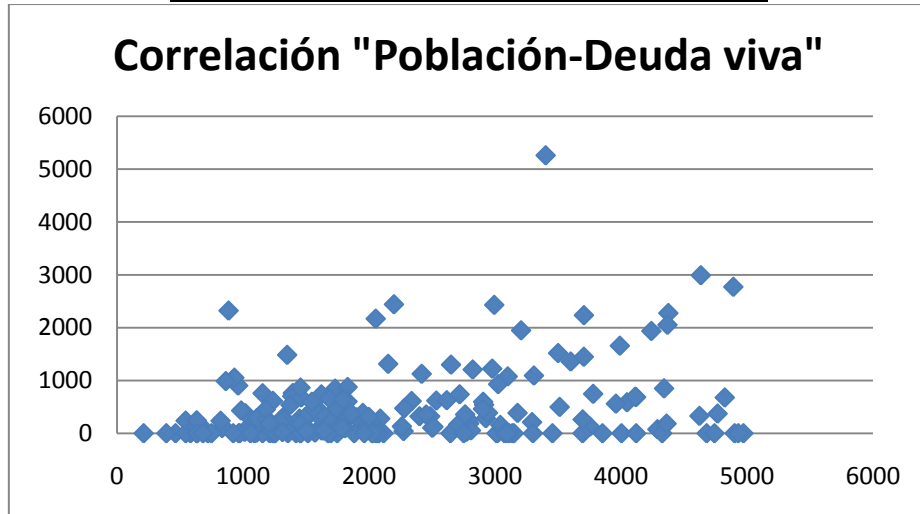


Gráfico 9: Correlación "Afiliados del sector servicios-Alojamientos turísticos"

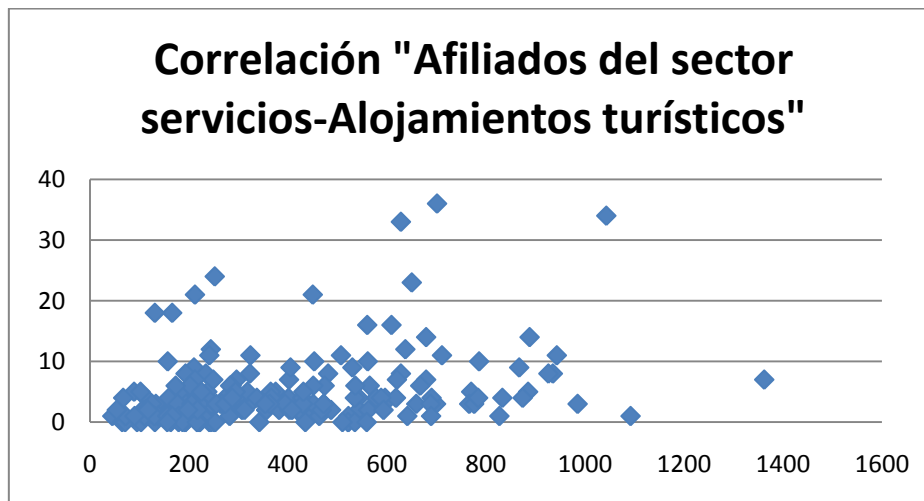


Gráfico 10: "Alojamientos turísticos-Empresas de comercio, transporte y hostelería"

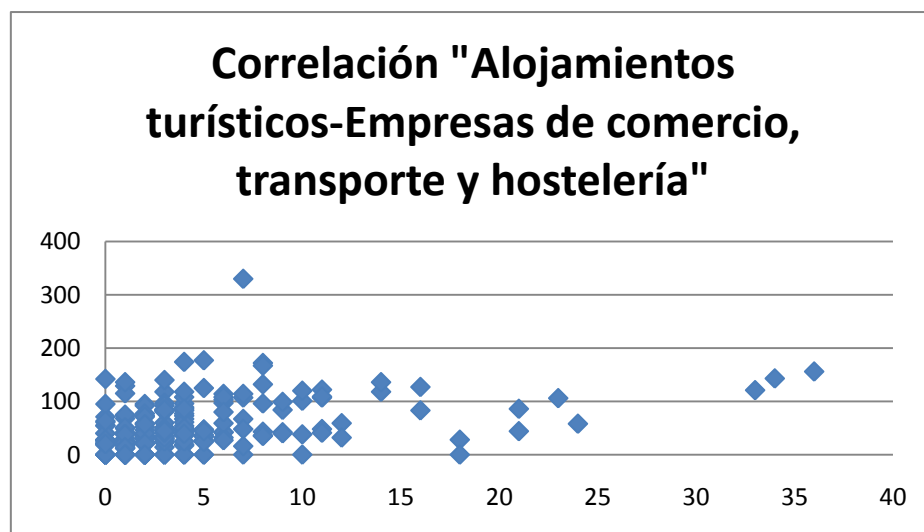


Gráfico 11: Correlación "Población-Alojamientos turísticos"

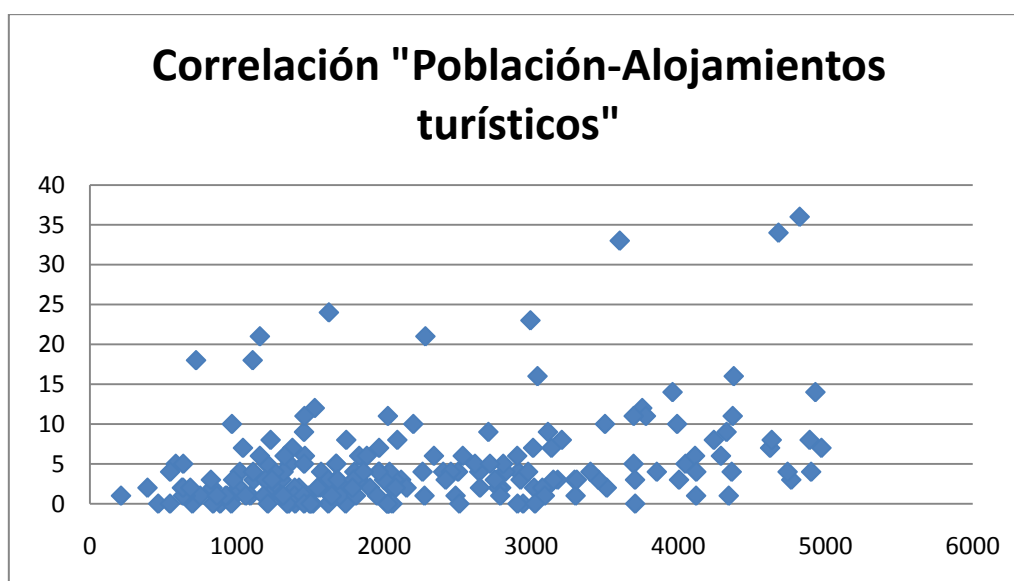
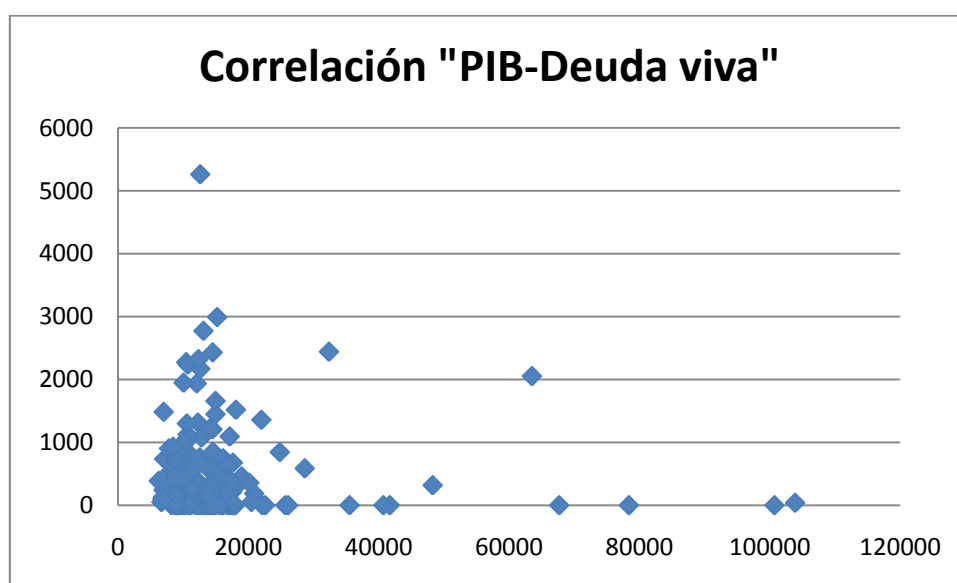


Gráfico 12: Correlación "PIB-Deuda viva"



Con todos estos datos y gráficos se observa que tan solo existe una verdadera relación entre la población existente en los municipios de menos de 5.000 habitantes y el número de personas que aparecen como afiliados al sector servicios. En el resto de los casos, se pueden observar variables casi totalmente independientes.

En lo que se refiere al PIB per cápita municipal, uno de los mejores indicadores que existen para medir la calidad de vida en cada ayuntamiento, nos encontramos con una media que en 2014 fue de 15.058,56 euros per cápita, cuatro mil euros por debajo de la media gallega, establecida en 19.954 euros. Sin embargo, de los 200, tan solo veinte están por encima de la media gallega, mientras que el resto se sitúan por debajo. La



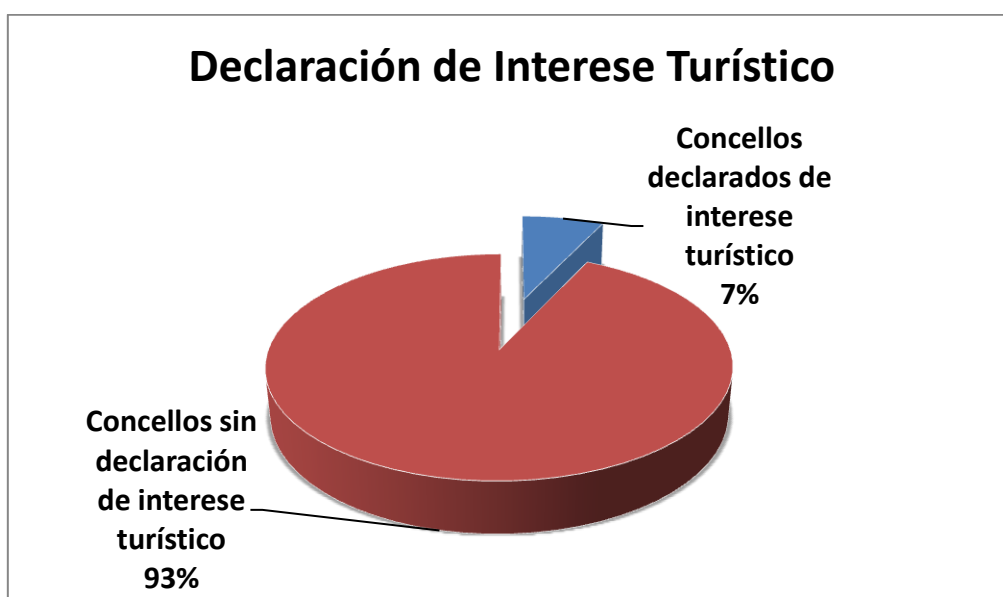
diferencia se amplía si consideramos el nivel estatal, que establece la media en 22.780 euros, solo superada en esta terna municipal por catorce concellos. Llama la atención, con todo, que hay lugares como Cervo (63.505), As Somozas (67.683), San Cibrao das Viñas (78.376), Carballeda de Valdeorras (100.717) y Monterroso (103.890) que superan ampliamente la media general. En el otro extremo, aparecen 55 ayuntamientos que no llegan a los 10.000 euros de renta per cápita, esto es, que resultan empobrecidos respecto a la media. En el siguiente cuadro se representan los diez con mayor PIB y los diez con el menor.

Tabla VIII: PIB municipal en Galicia

MENOR PIB	En euros	MAYOR PIB	En euros
<b>Cartelle</b>	6.237	<b>Monterroso</b>	103.890
<b>Ramirás</b>	6.650	<b>Carballeda de Valdeorras</b>	100.717
<b>Gomesende</b>	6.796	<b>San Cibrao das Viñas</b>	78.376
<b>Crecente</b>	6.903	<b>As Somozas</b>	67.683
<b>Entrimo</b>	6.973	<b>Cervo</b>	63.505
<b>A Bola</b>	6.995	<b>Rábade</b>	48.275
<b>Calvos de Randín</b>	7.017	<b>Manzaneda</b>	41.683
<b>Muíños</b>	7.074	<b>Vilariño de Conso</b>	40.703
<b>Fornelos de Montes</b>	7.128	<b>Ourol</b>	35.516
<b>San Amaro</b>	7.304	<b>Nogueira de Ramuín</b>	32.350

En lo que se refiere a la declaración como Concello de Interese Turístico, nos encontramos en el grupo analizado que un 93% de ellos no lo son, mientras que un 7% sí tienen dicha declaración.

Gráfico 13: Declaración de Interese Turístico

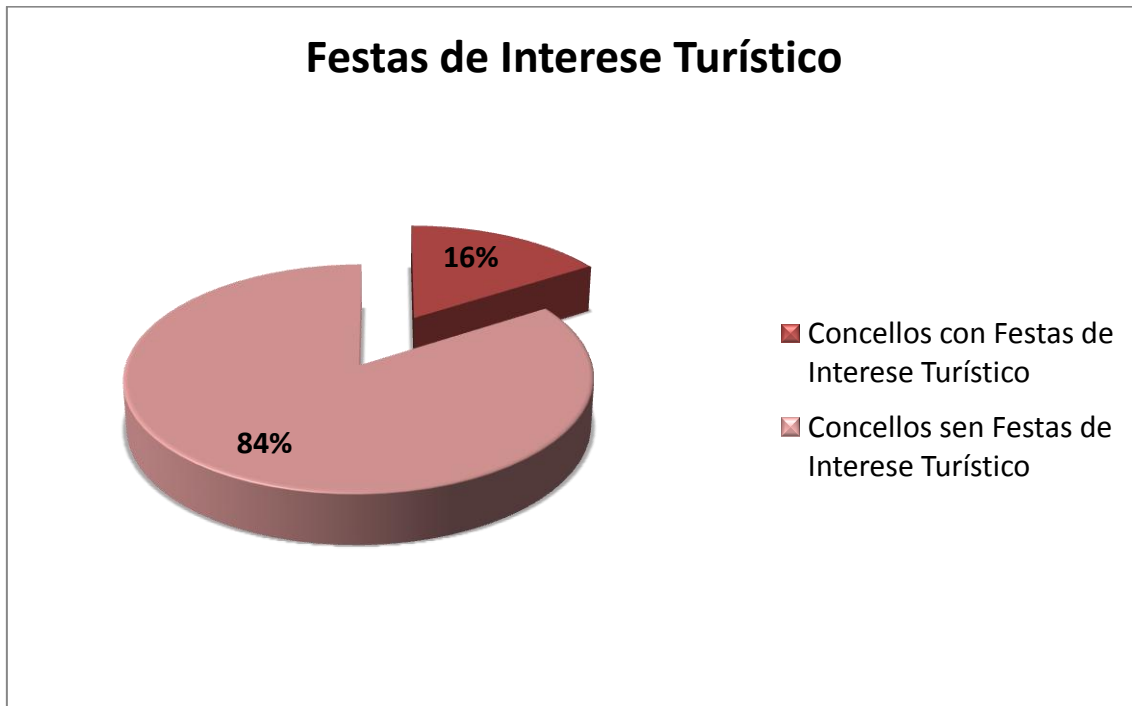


Fuente: Elaboración propia con datos de la Xunta de Galicia

Los ayuntamientos que poseen dicho nombramiento son Corcubión, Fisterra, Laxe, Mondoñedo, Palas de Rei, Quiroga, Samos, Sober, Leiro, Monterrei, Nogueira de Ramuín, A Pobra de Trives, A Veiga y Mondariz-Balneario.

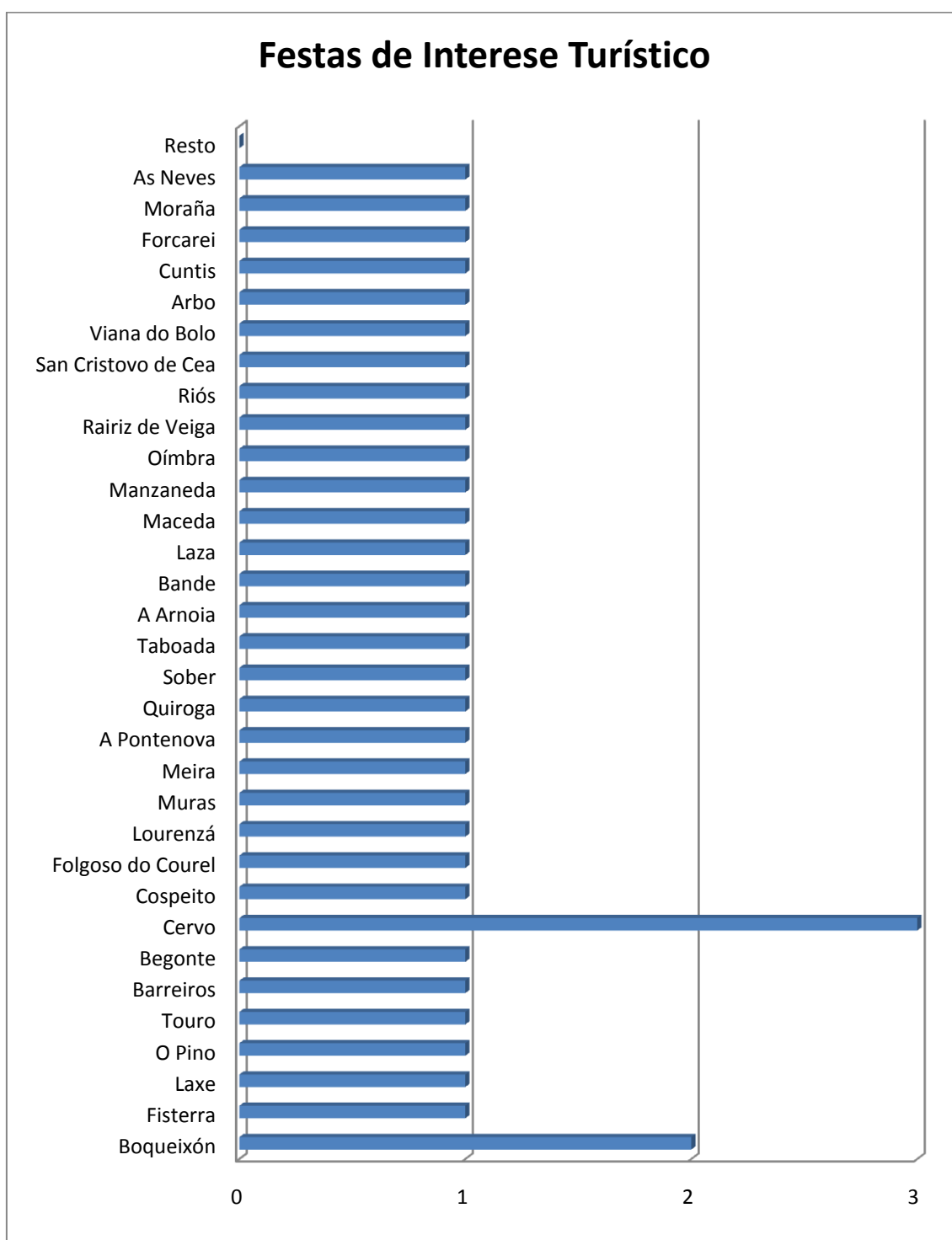
Además, existe un 16% que celebra fiestas que también han sido declaradas como Fiestas de Interese Turístico, incluso algunos de ellos tienen más de una con esta distinción:

Gráfico 14: Declaración de Fiestas de Interese Turístico



Fuente: Elaboración propia con datos de la Xunta de Galicia

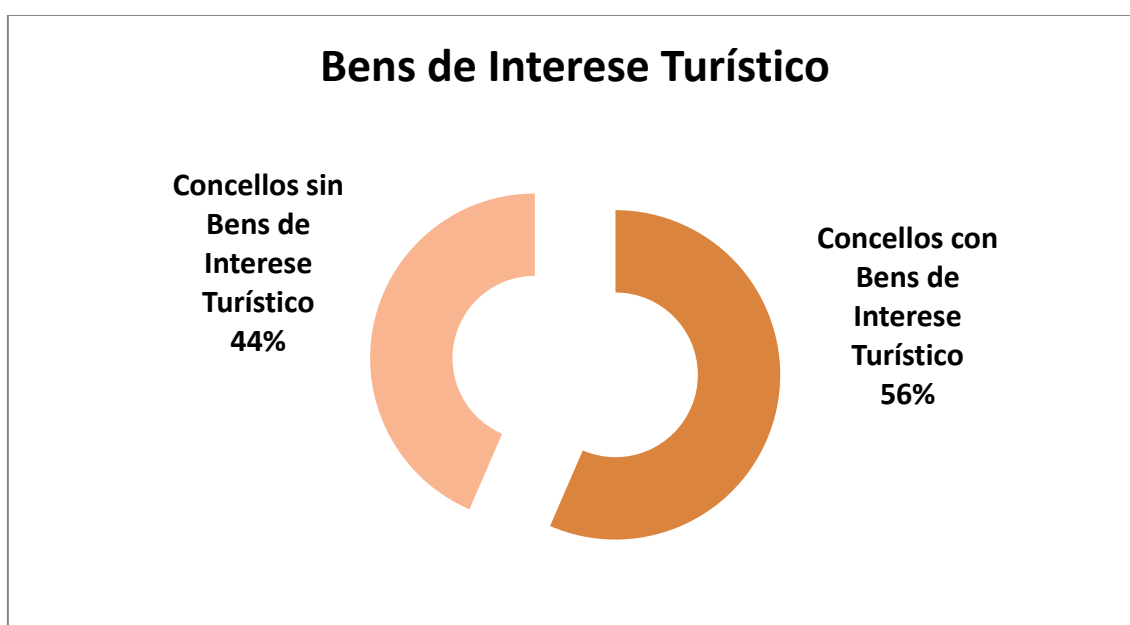
Gráfico 15: Festas de Interese Turístico por municipio



Fuente: Elaboración propia con datos de la Xunta de Galicia

Los porcentajes se incrementan cuando hablamos de Bens de Interese Turístico. En este caso, más de la mitad tienen alguno declarado como tal, una estadística en la que se destaca Campo Lameiro con 28, Cotobade con 26 y Pazos de Borbén con 19.

Gráfico 16: Declaración de Bens de Interese Turístico



Fuente: Elaboración propia con datos de la Xunta de Galicia

Tabla IX: Bens de Interese Turístico por municipio

Campo Lameiro	28	Cotobade	26
Pazos de Borbén	19	As Neves	9
Guntín	8	Pantón	7
Agolada		Oia	
Mondoñedo	6	Carballedo	5
Palas de Rei		Castroverde	
		Samos	
		Catoira	
		Cuntis	
		Forcarei	
Antas de Ulla	4	Cabana de Bergantiños	3
Cervantes		Moeche	
Folgoso do Courel		O Pino	
O Incio		Zas	
Meira		Lourenzá	
Paradela		As Nogais	
Portomarín		A Peroxa	
O Saviñao		Cerdedo	
Boborás			
Aranga	2	A Baña	1
A Capela		Boqueixón	
Corcubión		Cabanas	
Laxe		Coirós	
San Sadurniño		Dodro	

Toques  
Alfoz  
Becerreá  
Cospeito  
Friol  
Muras  
Monterroso  
Pedrafita do Cebreiro  
Quiroga  
Taboada  
Triacastela  
Bande  
Castro Caldelas  
Esgos  
Leiro  
Monterrei  
Xunqueira de Espadanedo  
Covelo  
Rodeiro

Dumbría  
Fisterra  
Lousame  
Mañón  
Mazaricos  
Mesía  
Monfero  
Paderne  
Sobrado  
Tordoia  
Vilarmajor  
Vilasantar  
Abadín  
Baralla  
Begonte  
Cervo  
O Corgo  
A Fonsagrada  
Navia de Suarna  
O Páramo  
Sober  
O Valadouro  
Xermade  
Baños de Molgas  
O Bolo  
Carballeda de Avia  
Cartelle  
Cualedro  
Lobeira  
Maceda  
Manzaneda  
Melón  
A Merca  
Montederramo  
Muíños  
Nogueira de Ramuín  
Parada de Sil  
A Pobra de Trives  
Porqueira  
Rairiz de Veiga  
San Cristovo de Cea  
Sandiás  
Sarreaus  
Taboadela  
Verea  
Viana do Bolo

	<b>Vilar de Barrio</b> <b>Xunqueira de Ambía</b> <b>Fornelos de Montes</b> <b>A Lama</b> <b>Moraña</b>
--	--

\*Comparten Bens de Interese Turístico: Coirós y Paderne; Vimianzo y Dumbría; Vimianzo y Zas; Bande y Lobeira; Manzaneda y O Bolo; Sarreaus, Vilar de Barrio y Xunqueira de Ambía.

En lo que se refiere al porcentaje de población que se dedica al sector servicios, la media se establece en el 17%, con Mondariz-Balneario (29%), San Cibrao das Viñas (27%) y Vilamarín, Boqueixón y Coirós (25%) como destacados sobre este promedio. La siguiente tabla representa los diez con mayor y con menor porcentaje:

Tabla X: Población afiliada al sector servicios

MENOR PORCENTAJE DE AFILIADOS AL SECTOR SERVICIOS		MENOR PORCENTAJE DE AFILIADOS AL SECTOR SERVICIOS	
<b>Avión</b>	9%	<b>Mondariz-Balneario</b>	29%
<b>Carballeda de Valdeorras</b>	10%	<b>San Cibrao das Viñas</b>	27%
<b>Vilardevós</b>	11%	<b>Coirós</b>	25%
<b>O Bolo</b>	11%	<b>Boqueixón</b>	25%
<b>Oímbra</b>	11%	<b>Vilamarín</b>	25%
<b>Quintela de Leirado</b>	11%	<b>Muras</b>	24%
<b>Baltar</b>	11%	<b>Coles</b>	24%
<b>Calvos de Randín</b>	11%	<b>Paderne</b>	24%
<b>Sarreaus</b>	12%	<b>Rábade</b>	24%
<b>Cualedro</b>	12%	<b>Amoeiro</b>	23%

Para terminar con esta parte de caracterización económica y sociodemográfica, nos referiremos al número de establecimientos turísticos que hay en cada uno de estos municipios. A este respecto hay que destacar que en un total de 25 no existe ningún local de estas características, mientras que el mayor número de ellos está en Fisterra (36), O Pino (34) y Palas de Rei (33), seguramente mediatizado este dato por el número de albergues para peregrinos del Camino de Santiago.

Tabla XI: Establecimientos turísticos por municipio

<b>Fisterra</b>	<b>36</b>	<b>O Pino</b>	<b>34</b>
<b>Palas de Rei</b>	<b>33</b>	<b>Portomarín</b>	<b>24</b>
<b>Barreiros</b>	<b>23</b>	<b>Pedrafita do Cebreiro</b>	<b>21</b>
		<b>A Pobra de Trives</b>	
<b>Folgoso do Courel</b>	<b>18</b>	<b>Carnota</b>	<b>16</b>
<b>Triacastela</b>		<b>Oia</b>	

A Fonsagrada	14	A Baña	12
Cuntis		Cervantes	
Cervo	11	Meira	10
Mondoñedo		Quiroga	
Samos		Nogueira de Ramuín	
Lobios		A Veiga	
Forcarei			
Mañón	9	Cariño	8
Pantón		Laxe	
Viana do Bolo		Monfero	
Cotobade		Santiso	
		Cospeito	
		As Nogais	
		A Rúa	
Cabana de Bergantiños	7	Mazaricos	6
Dumbría		Lourenzá	
Sobrado		A Pobra do Brollón	
Becerreá		A Pontenova	
A Arnoia		O Saviñao	
Castro Caldelas		O Vicedo	
San Cibrao das Viñas		Entrimo	
		A Gudiña	
		A Mezquita	
		Arbo	
A Capela	5	Dodro	4
Corcubión		Paderne	
Curtis		Touro	
O Corgo		Vilasantar	
Ribeira de Piquín		Zas	
Trabada		Abadín	
Boborás		Bóveda	
Leiro		Carballedo	
Monterrei		Castroverde	
Parada de Sil		O Incio	
Rairiz de Veiga		Navia de Suarna	
Covelo		Paradela	
		Sober	
		Xermade	
		Baltar	
		Castrelo do Val	
		Chandrexa de Queixa	
		Maceda	
		Campo Lameiro	
		Catoira	
		Cerdedo	
		Crecente	

		<b>Mondariz</b>	
		<b>Moraña</b>	
		<b>As Neves</b>	
Boimorto	3	<b>Cerdido</b>	2
Cabanas		<b>Irixoa</b>	
Moeche		<b>Lousame</b>	
Rois		<b>Mesía</b>	
Vilarmajor		<b>San Sadurniño</b>	
Begonte		<b>Toques</b>	
Friol		<b>Alfoz</b>	
Guntín		<b>Antas de Ulla</b>	
A Pastoriza		<b>Baleira</b>	
O Valadouro		<b>Baralla</b>	
Xove		<b>Muras</b>	
Bande		<b>Rábade</b>	
Baños de Molgas		<b>Ribas de Sil</b>	
Beariz		<b>Taboada</b>	
Cenlle		<b>Avión</b>	
Coles		<b>O Bolo</b>	
Cortegada		<b>Gomesende</b>	
Manzaneda		<b>A Merca</b>	
Montederramo		<b>Pontedeva</b>	
Muíños		<b>Taboadela</b>	
A Peroxa		<b>A Teixeira</b>	
Piñor		<b>Vilariño de Conso</b>	
Riós		<b>Xunqueira de Ambía</b>	
San Cristovo de Cea		<b>Agolada</b>	
Vilamartín de Valdeorras		<b>Fornelos de Montes</b>	
Barro		<b>Mondariz-Balneario</b>	
A Lama		<b>Pazos de Borbén</b>	
Rodeiro			
Boqueixón	1	<b>Aranga</b>	0
Coirós		<b>Tordoia</b>	
Frades		<b>Monterroso</b>	
As Somozas		<b>Pol</b>	
Trazo		<b>Riotorto</b>	
Val do Dubra		<b>Beade</b>	
Láncara		<b>Os Blancos</b>	
Negueira de Muñiz		<b>A Bola</b>	
Ouro		<b>Cartelle</b>	
O Páramo		<b>Castrelo de Miño</b>	
Amoeiro		<b>Larouco</b>	
Calvos de Randín		<b>Lobeira</b>	
Carballeda de Avia		<b>Maside</b>	
Carballeda de Valdeorras		<b>Melón</b>	
Cualedro		<b>Oímbra</b>	

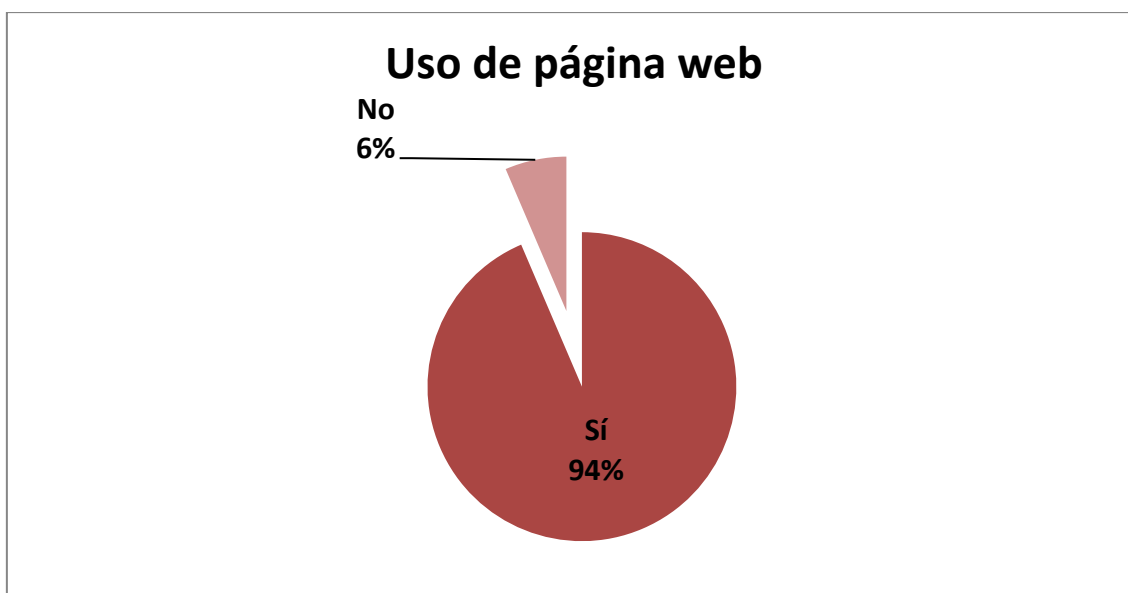


Esgos	Paderne de Allariz
O Irixo	Petín
Laza	Rubiá
Padrenda	Toén
Porqueira	Trasmiras
Punxín	Vilamarín
Quintela de Leirado	Vilar de Barrio
Ramirás	Vilardevós
San Amaro	Dozón
San Xoán de Río	Portas
Sandiás	
Sarreaus	
Verea	
Vilar de Santos	
Xunqueira de Espadanedo	
Pontecesures	

#### 4.2.2. Uso de redes sociales y herramientas web

El análisis reveló que la mayoría de los ayuntamientos observados cuenta con página web, más o menos modernizada y más o menos actualizada, de forma que tan solo A Pobra do Brollón, Os Blancos, Larouco, Laza, Lobeira, Lobios, Montederramo, A Porqueira, Rubiá, Trasmiras, Viana do Bolo, Crecente y Cuntis quedan fuera de esta tendencia.

Gráfico 17: Uso de página web por municipio



En este sentido, hay que reseñar que no se consideró página web a aquellas que tan solo son sedes electrónicas para la realización de trámites, como es el caso de la siguiente:



[Volver al Ayuntamiento](#)

#### Trámites con certificado digital

- Aviso de avería de suministro de agua potable
- Aviso de impactos medioambientales en la vía pública
- Aviso de incidencias en la infraestructura de la vía pública
- Aviso de recogida de enseres voluminosos (muebles y trastos viejos)
- Aviso de retirada de vehículo de la vía pública
- Avisos, quejas, sugerencias y reclamaciones
- Avisos sobre contenedores llenos, desbordados o con desperfectos

#### Identificación de la sede

Una Sede Electrónica es aquella dirección electrónica disponible a través de redes de telecomunicaciones cuya titularidad, gestión y administración corresponde a una Administración Pública, órgano o entidad administrativa en el ejercicio de sus competencias.

La Sede Electrónica del Ayuntamiento de A Pobra do Brollón está disponible a través de la dirección electrónica:

<http://sede.concelloapobradobrollon.es>

La titularidad de la Sede Electrónica corresponde al Ayuntamiento de A Pobra do Brollón.

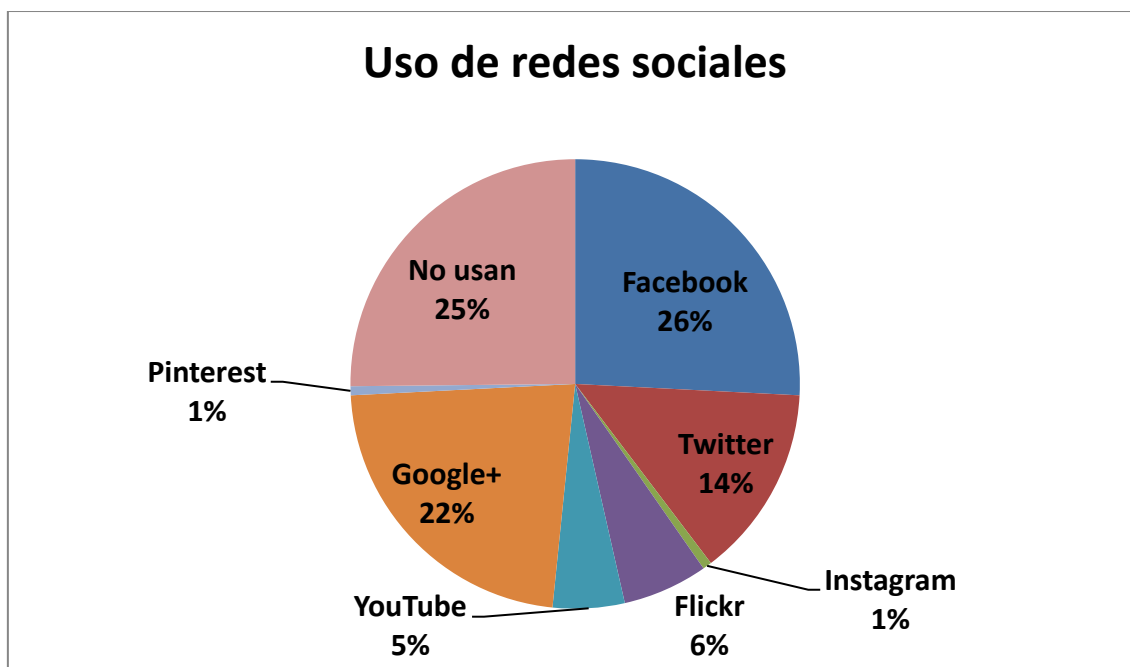
La gestión de la Sede Electrónica corresponde al Ayuntamiento de A Pobra do Brollón.

Para su identificación por medios electrónicos, la Sede utilizan un Certificado APE de Sede Electrónica.

Sede electrónica del Concello de Pobra do Brollón

En lo que se refiere al uso de las redes sociales, los resultados muestran que un 25% de los ayuntamientos permanecen ajenos a esta tendencia, mientras que el resto tienen al menos un perfil. Así, Facebook aparece como la más utilizada, seguida por Google+ y Twitter, con Flickr, YouTube, Instagram y Pinterest mucho más lejos.

Gráfico 18: Uso de redes sociales por municipio



Así, 78 municipios carecen de algún perfil, mientras que el resto tienen desde uno hasta los seis con los que cuenta San Cristovo de Cea.

Gráfico 19: Número de redes sociales usadas por municipio

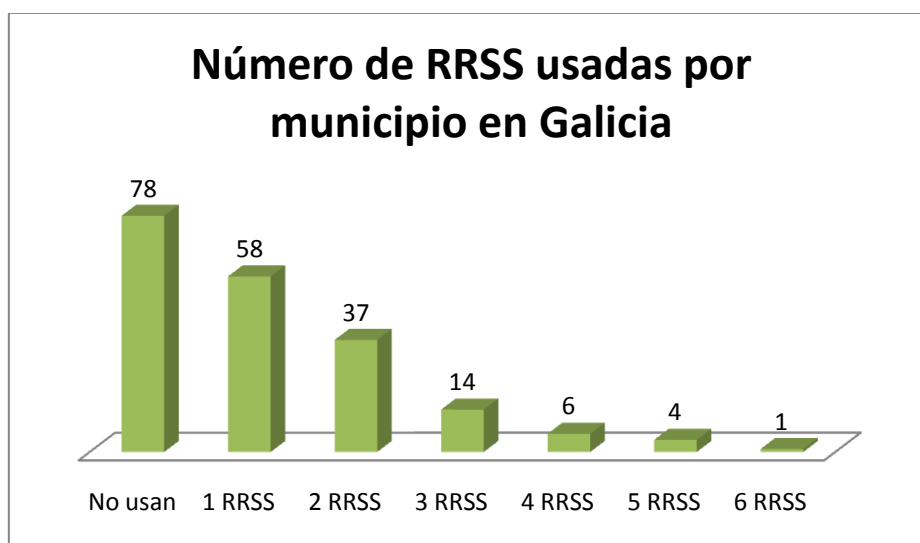


Gráfico 20: Número de redes sociales usadas por municipio en A Coruña

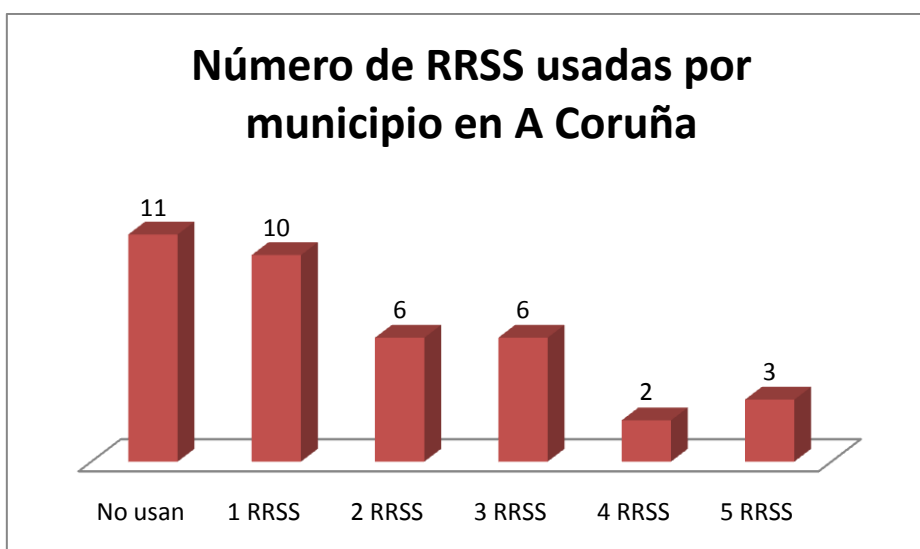


Gráfico 21: Número de redes sociales usadas por municipio en Lugo

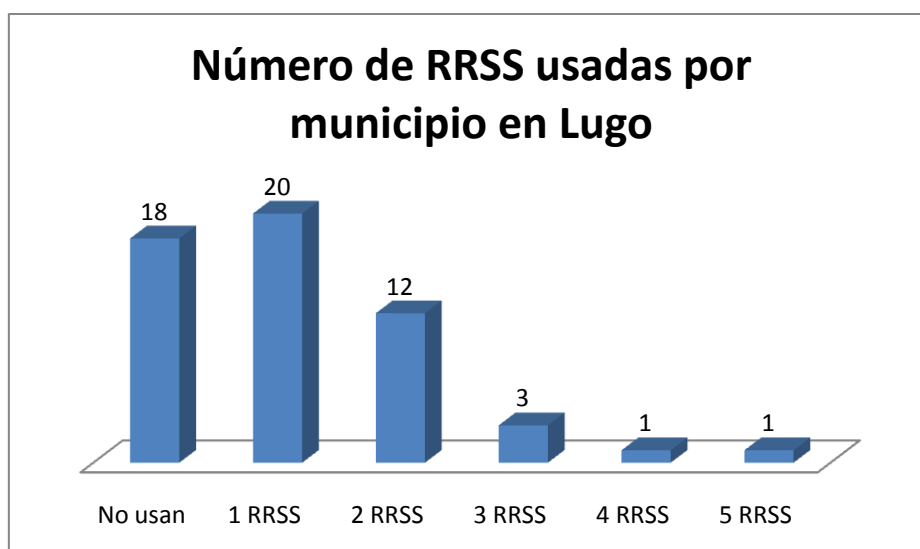


Gráfico 22: Número de redes sociales usadas por municipio en Ourense

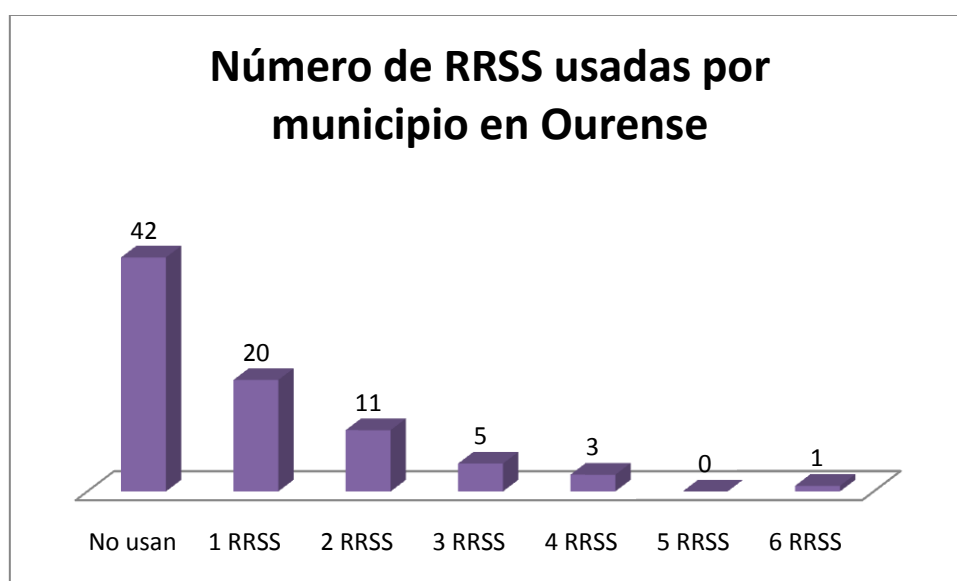


Gráfico 23: Número de redes sociales usadas por municipio en Pontevedra

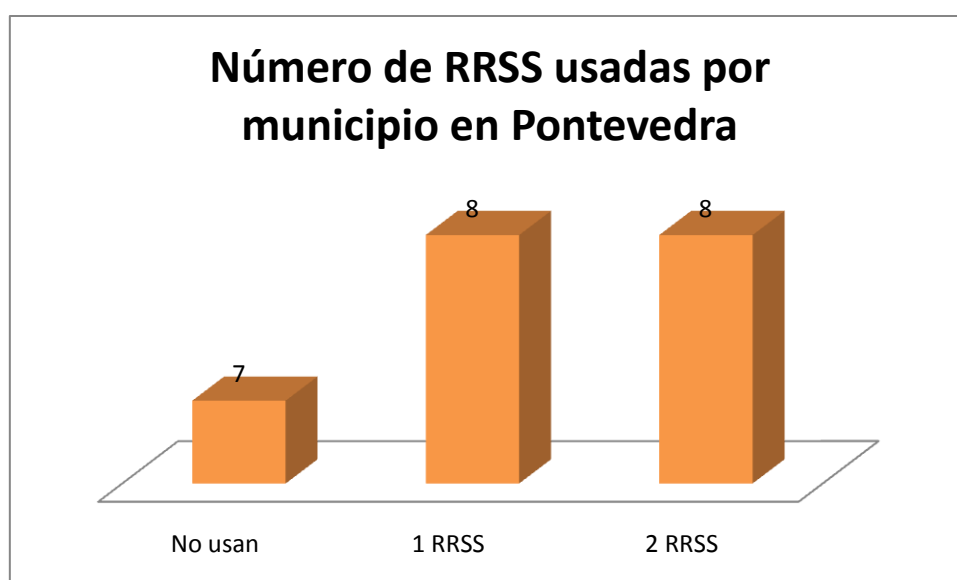


Tabla XII: Redes usadas por municipio

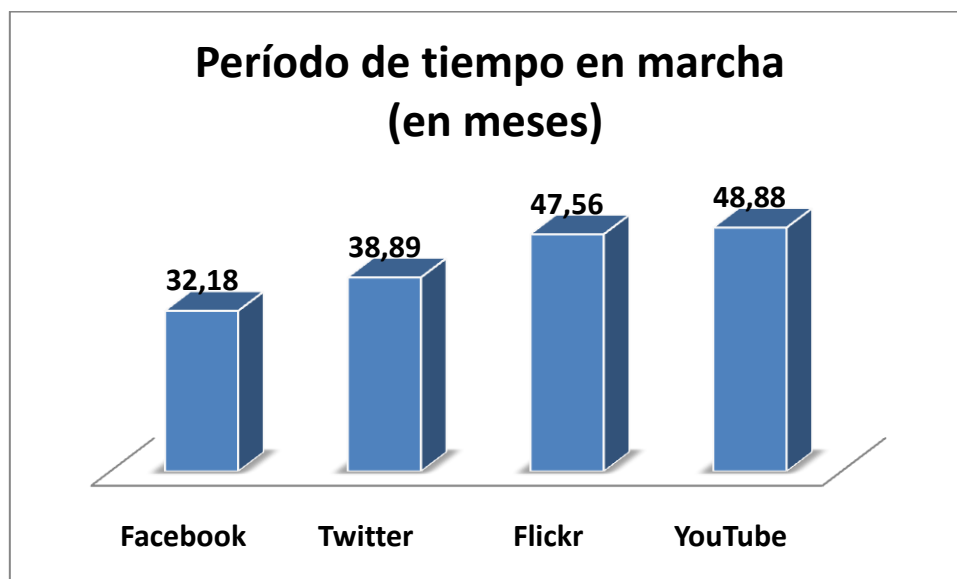
A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
<b>Cerdido, Cesuras, Mañón, Moeche, Paderne, Rois, Sobrado, Tordoia, Touro, Vilarmaior y Zas</b>	<b>Baralla, Castroverde, Guntín, Meira, Navia de Suarna, Negueira de Muñiz, As Nogais, O Páramo, Pedrafita do Cebreiro, A</b>	<b>A Arnoia, Baltar, Bande, Beade, Beariz, Os Blancos, A Bola, Calvos de Randín, Carballada de Avia, Cartelle, Entrimo, Gome sende, A Gudiña, O Irixo,</b>	<b>Crecente, Cuntis, Fornelos de Montes, Moraña, As Neves, Oia y Pazos de Borbén</b>
0	0	0	0

		Pobra do Brollón, Pol, Rábade, Ribeira de Piquín, Riotorto, Samos, Taboada, Trabada y Triacastela		Larouco, Lobeira, Lobios, Maside, Melón, A Merca, A Mezquita, Montederramo, Oímbra, Paderne de Allariz, Pontedeva, Porqueira, Punxín, Rairiz de Veiga, Ramirás, Rubiá, San Amaro, San Xoán de Río, Sandiás, Sarreaus, A Teixeira, Toén, Trasmiras, Vereá, Viana do Bolo, Vilar de Barrio, Vilardevós y Vilariño de Conso		
Aranga, A Baña, Cabanas, A Capela, Coirós, Fisterra, Monfero, Santiso, Trazo y Val do Dubra	1	Abadín, Alfoz, Antas de Ulla, Baleira, Carballado, Cervantes, O Corgo, Cospeito, Folgoso do Courel, Friol, O Incio, Lánacara, Mondoñedo, Monterroso, Palas de Rei, A Pastoriza, A Pontenova, Ribas de Sil, O Saviñao y O Vicedo	1	Baños de Molgas, Boborás, O Bolo, Castrelo do Val, Chandrexa de Queixa, Cortegada, Cualedro, Laza, Leiro, Maceda, Manzaneda, Monterrei, Padrenda, Petín, Riós, A Rúa, Taboadela, Vilamarín, Vilamartín y Xunqueira de Ambía	1	A Golada, Barro, Cerdedo, Covelo, Dozón, A Lama, Mondariz-Balneario y Portas
Boqueixón, Cabana de Bergantiños, Cariño, Dodro, Irixoa, Laxe, Oza dos Ríos, O	2	Barreiros, Becerreá, Begonte, Bóveda, A Fonsagrada, Muras, Ourel,	2	Castro Caldelas, Coles, Esgos, Nogueira de Ramuín, Parada de Sil, A Peroxa, Piñor, A Pobra	2	Arbo, Campo Lameiro, Catoira, Cotobade, Forcarei, Mondariz, Pontecesures y Rodeiro

<b>Pino, As Somozas y Vilasantar</b>		<b>Paradela, Portomarín, Quiroga, O Valadouro y Xermade</b>		<b>de Trives, Quintela de Leirado, San Cibrao das Viñas y Vilar de Santos</b>	
<b>Boimorto, Carnota, Curtis, Frades, Mazaricos y Mesía</b>	<b>3</b>	<b>Lourenzá, Pantón y Sober</b>	<b>3</b>	<b>Avión, Carballeda de Avia, Cenlle, Muíños y A Veiga</b>	<b>3</b>
<b>Corcubión y Toques</b>	<b>4</b>	<b>Xove</b>	<b>4</b>	<b>Amoeiro, Castrelo de Miño y Xunqueira de Espadanedo</b>	<b>4</b>
<b>Dumbría, Lousame y San Sadurniño</b>	<b>5</b>	<b>Cervo</b>	<b>5</b>	<b>San Cristovo de Cea</b>	<b>6</b>

La observación también ha mostrado que los ayuntamientos que cuentan con algún perfil en redes sociales no lo han creado en los últimos tiempos, sino que las medias muestran que llevan en marcha más de año y medio. En este caso, solo se pueden valorar Facebook, Twitter, Flickr y YouTube, que son las únicas que presentan el dato de su creación.

Gráfico 24: Período de tiempo en marcha (en meses)



Una vez recogidos los datos, se procedió a comprobar si existía alguna relación entre el uso de las redes sociales que han estos ayuntamientos y las características económicas y sociodemográficas anteriormente estudiadas.

Tabla XIII: Correlación entre uso de redes sociales y variables sociodemográficas y económicas

<b>VARIABLES</b>	<b>COEFICIENTE DE PEARSON (r)</b>	<b>SIGNIFICADO DEL COEFICIENTE DE PEARSON</b>	<b>VARIANZA DE FACTORES COMUNES (<math>r^2</math>)</b>	<b>SIGNIFICADO DE LA VARIANZA DE FACTORES COMUNES</b>
<b>Población y número de redes sociales utilizadas</b>	0,23759819	Correlación positiva baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.	0,0564529	La población solo explica el 5,64% de las variaciones en el número de redes sociales utilizadas (y viceversa).
<b>PIB municipal y número de redes sociales utilizadas</b>	0,13348236	Correlación positiva muy baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.	0,01781754	El PIB municipal solo explica el 1,78% de las variaciones en el número de redes sociales utilizadas (y viceversa).
<b>Declaración de Municipio de Interese Turístico y número de redes sociales utilizadas</b>	0,1240488	Correlación positiva muy baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.	0,01538811	La Declaración de Municipio de Interese Turístico solo explica el 1,53% de las variaciones en el número de redes sociales utilizadas (y viceversa).
<b>Declaración de Festa de Interese Turístico y número de</b>	0,14429928	Correlación positiva muy baja. Se puede considerar que son	0,02082228	La Declaración de Festa de Interese Turístico solo explica el

<b>redes sociales utilizadas</b>		independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.		1,44% de las variaciones en el número de redes sociales utilizadas (y viceversa).
<b>Declaración de Bens de Interese Turístico y número de redes sociales utilizadas</b>	0,03529464	Correlación positiva muy baja. Se puede considerar que son independientes, pero con tendencia a aumentar cuando la otra aumenta.	0,00124571	La Declaración de Bens de Interese Turístico solo explica el 0,12% de las variaciones en el número de redes sociales utilizadas (y viceversa).

Gráfico 25: Correlación "Población-Redes sociales utilizadas"

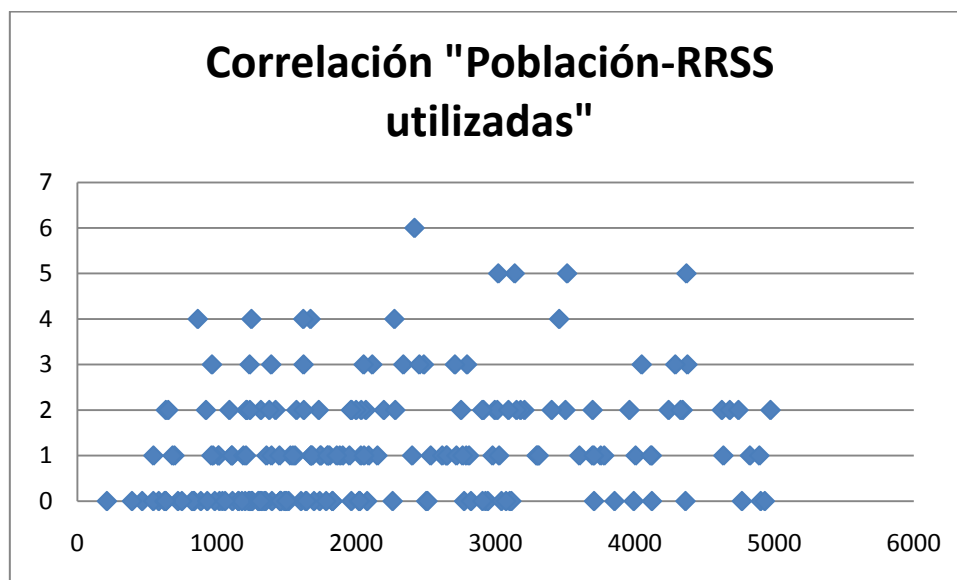




Gráfico 26: Correlación "PIB-Redes sociales utilizadas"

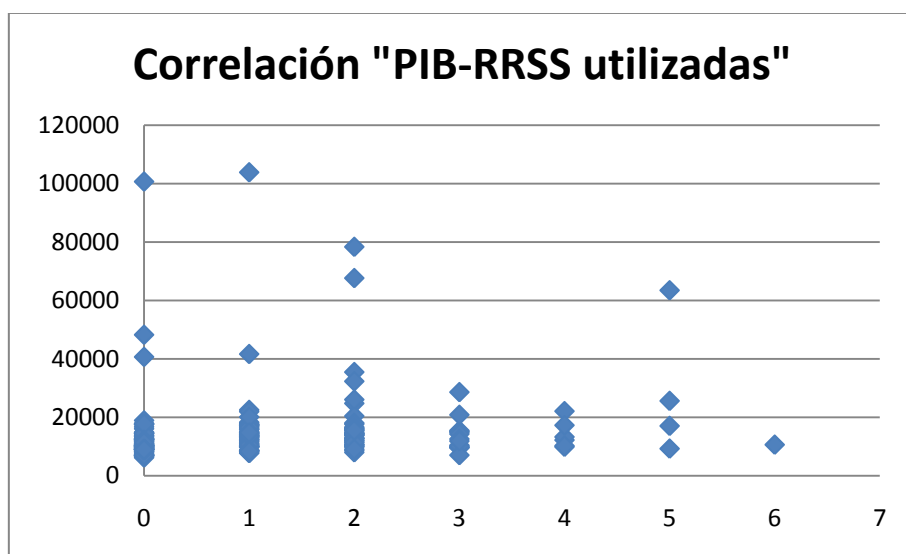


Gráfico 27: Correlación "Declaración de Municipio Turístico-Redes sociales utilizadas"

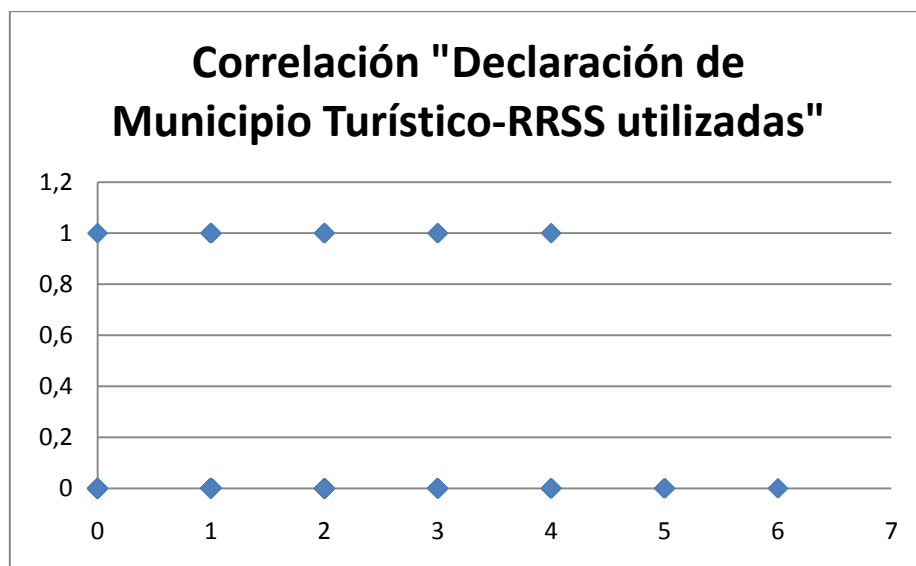


Gráfico 28: Correlación "Festas de Interese Turístico-Redes sociales utilizadas"

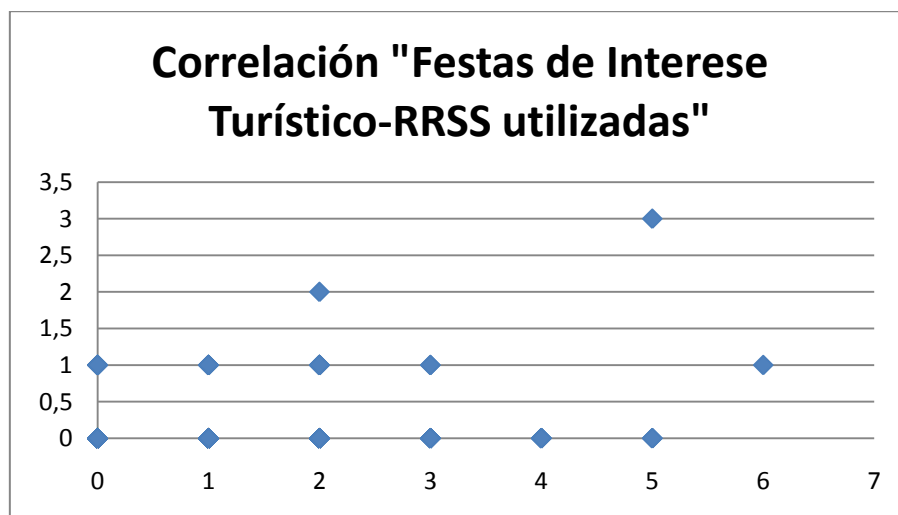
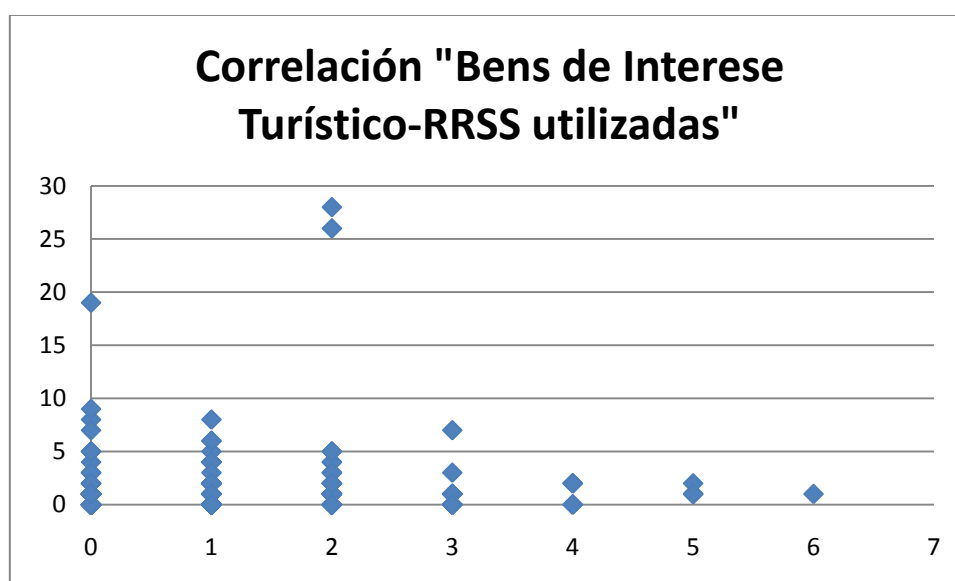


Gráfico 29: Correlación "Bens de Interese Turístico-Redes sociales utilizadas"



A la vista de los resultados y los gráficos, se puede comprobar que no existe una relación directa entre el uso que se realiza de las redes sociales y la población o el PIB municipal, así como con elementos ya de por sí promocionales del turismo como son las declaraciones de interés turístico municipales, de fiestas y de bienes.

#### **4.2.3. Estadísticas propias de Facebook**

La mayoría de los perfiles municipales llevan el nombre del ayuntamiento como título principal y una fotografía (de perfil o de cabecero) en la que se reconoce el nombre del municipio, su escudo o una imagen reconocible del concello. Por ejemplo, en el caso del concello de A Veiga se destaca la estación de Pena Trevinca, con una imagen visual muy moderna y atractiva; en Cenlle el cabecero incluye una apelación a su característica de sitio para relajarse como método de atracción y promoción; en Sober se usa tanto la imagen de los cañones del Sil como una frase de apelación como principal imagen de cabecero; y en Boborás se utiliza el cabecero como fórmula de promoción directa al cambiar la imagen de forma habitual (casi semanal) para incluir diferentes recursos de su patrimonio cultural y etnográfico.



Facebook Concello de A Veiga



Facebook Concello de Cenlle



Facebook Concello de Sober



Fotos de cabecero del Facebook del Concello de Boborás

Gráfico 30: Presencia de nombre del ayuntamiento

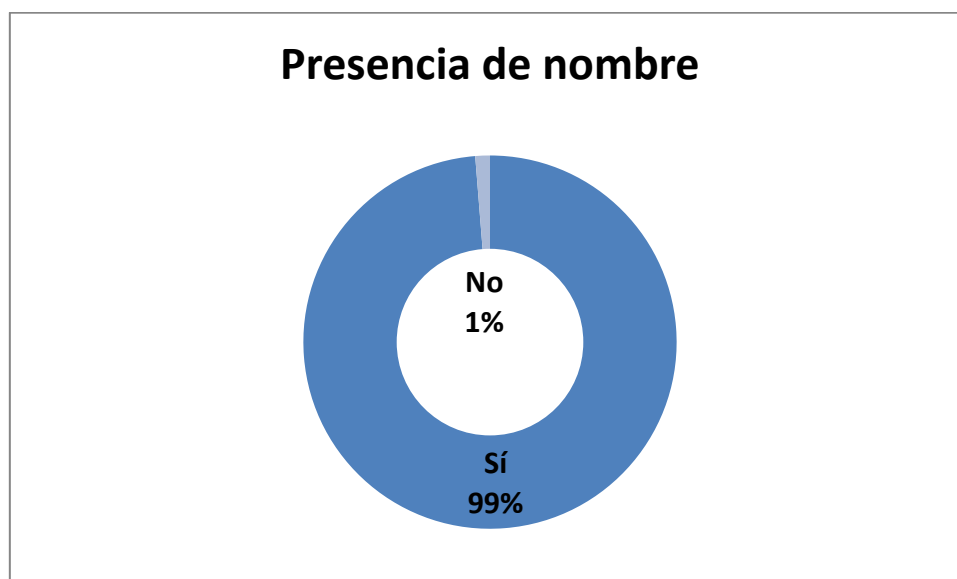
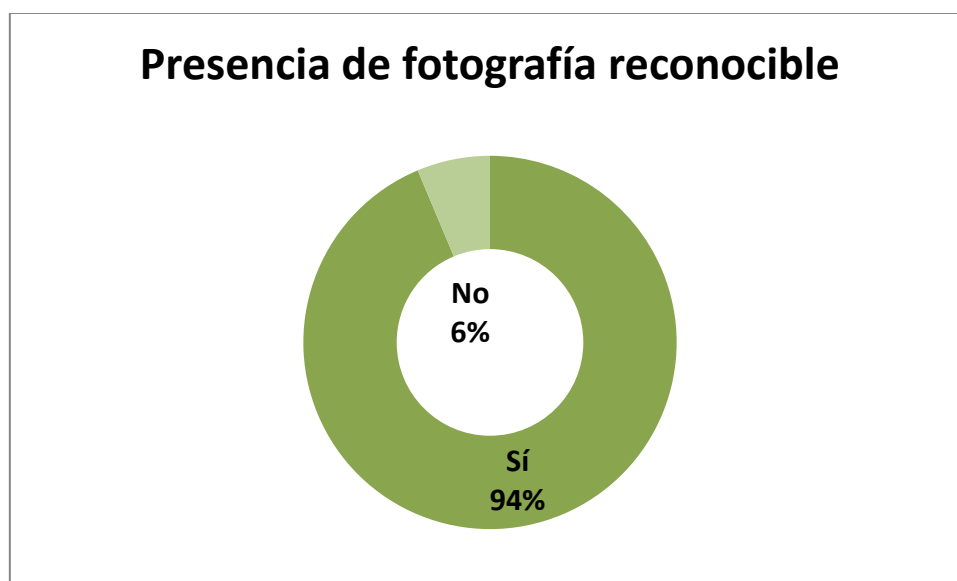




Gráfico 31: Presencia de fotografía reconocible en el perfil o el cabecero



No ocurre lo mismo con las declaraciones expresas de oficialidad -y por “expresas” en este caso nos referimos a una frase que confirme de forma evidente que se trata de una cuenta oficial, por ejemplo el “páxina oficial” que incluye Portas en su foto de perfil, el “Páxina de Facebook do Concello de Mazaricos”, de este municipio- ya que la mayoría no incluye ninguna mención de este tipo, o el de “institución pública” de Muras. Existen incluso perfiles como el de A Peroxa en los que el cambio se debió a problemas de bloqueo que, eso sí, fueron comunicados y revelados de forma expresa.



Facebook del Concello de Portas




Facebook del Concello de Mazaricos

ACERCA DE

Institución Pública

[http://www.concellomuras.es/portal\\_localweb/princi...](http://www.concellomuras.es/portal_localweb/princi...)


Facebook del Concello de Muras



**Concello de A Peroxa**
15 Maio ·

Temos en marcha esta nova paxina de facebook, pero por cuestións burocráticas aínda non conseguimos poñela a nome de CONCELLO DE A PEROXA, esperamos facelo o máis pronto posible. Seguiremosvos informando o igual que o viñamos facendo.

Gústame
Comentar
Compartir

A 8 persoas gústalles isto.
Mellores comentarios


Escribir un comentario...


**Concello de A Peroxa** Bo día!  
tiñamos un perfil "Concello de A Peroxa" que foinos bloqueado o venres, para desbloquealo tivemos que poñer un nome real. Agora fixemos a migración para ser unha páxina, que nela perderonse todos os contidos anteriores, e estamos a espera que dende Facebook nos autoricen a recuperar de novo o nome "Concello de A Peroxa". Espero que quede aclarada a túa duda.... [Ver máis](#)  
Gústame · Respostar · 19 Maio ás 9:18

Facebook del Concello de A Peroxa

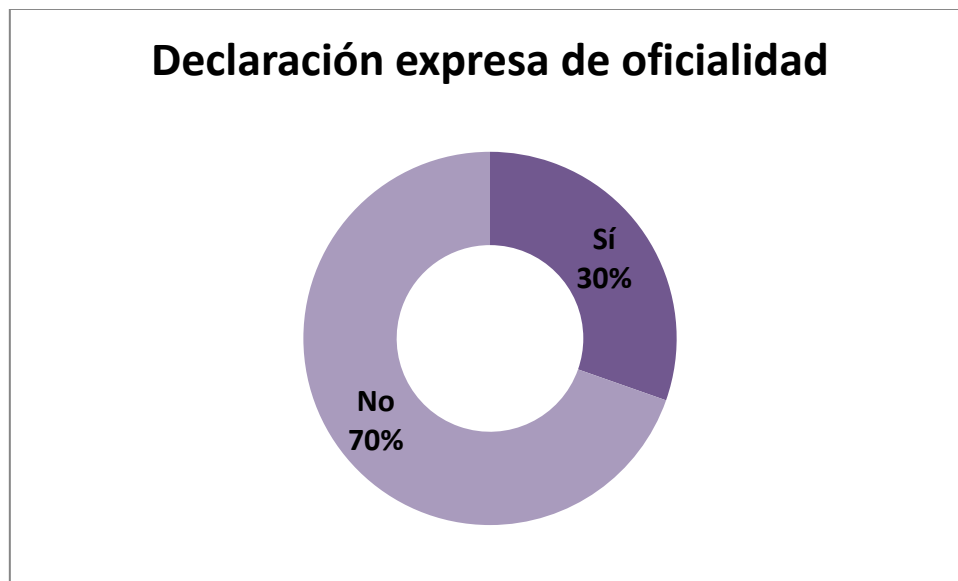
ACERCA DE

Páxina do CONCELLO DE A PEROXA, pero debido a política de privacidade de facebook, ten que usar outro nome mentres non nos autorizan o cambio.Disculpade!!

<http://www.aperoxa.es/>

Facebook del Concello de A Peroxa

Gráfico 32: Declaración expresa de oficialidad



En lo que se refiere a la vinculación con el turismo de los contenidos que aparecen en los perfiles municipales de Facebook analizados, se observa que aunque numéricamente las fotografías son la principal muestra de promoción turística, porcentualmente y en relación con el resto de temáticas tratadas son los vídeos los que adquieren una mayor predominancia relativa.

Gráfico 33: Número de publicaciones vinculadas con el turismo

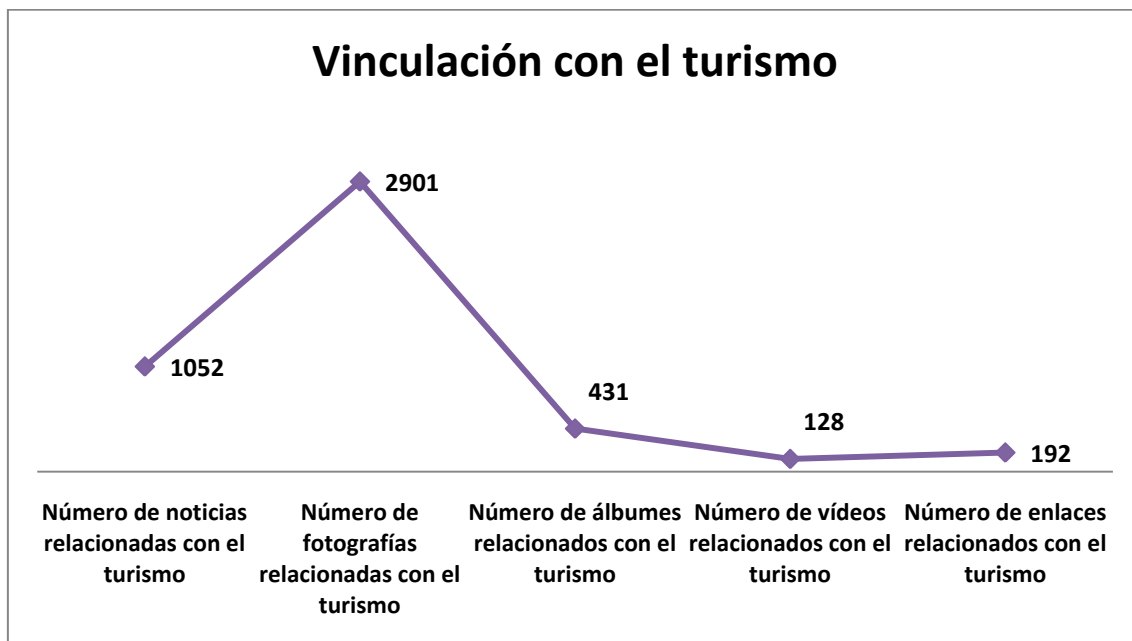
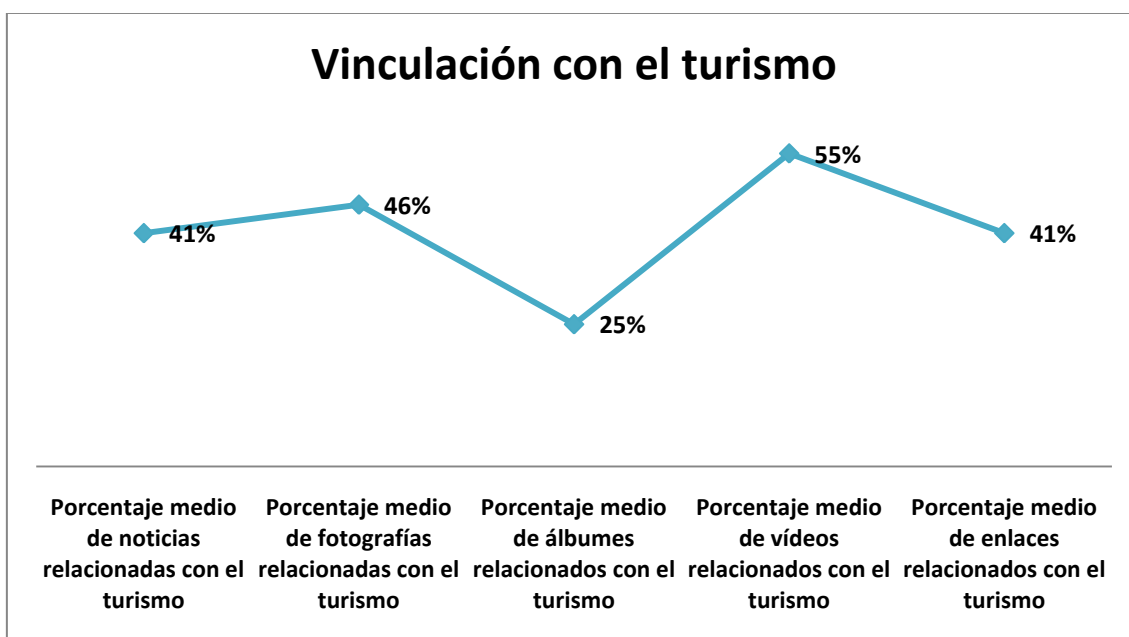


Gráfico 34: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo respecto al total



Además, en cuanto a la presencia o ausencia de cada uno de los contenidos, se comprueba que en la mayoría hay noticias, fotografías y álbumes, pero no así vídeos y enlaces externos.

Gráfico 35: Presencia de noticias





Gráfico 36: Presencia de fotografías



Gráfico 37: Presencia de álbumes

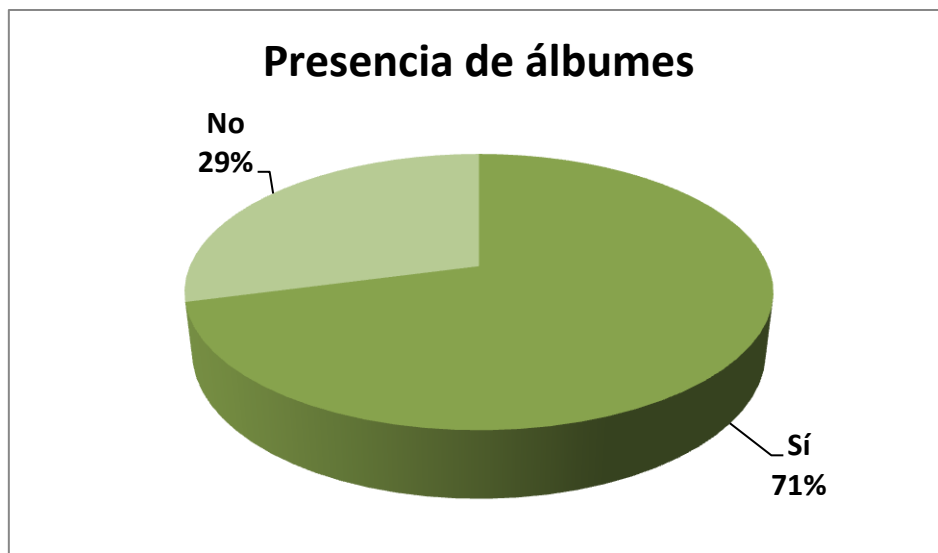


Gráfico 38: Presencia de vídeos

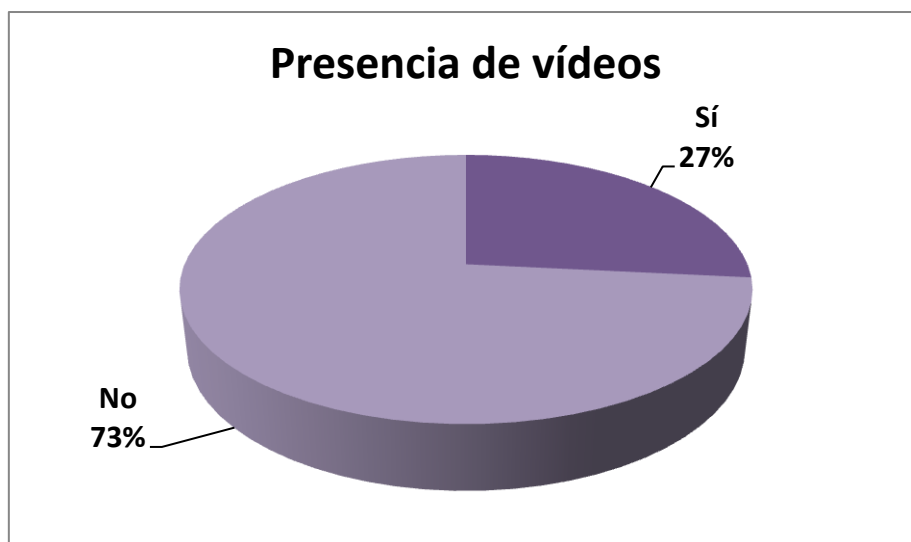
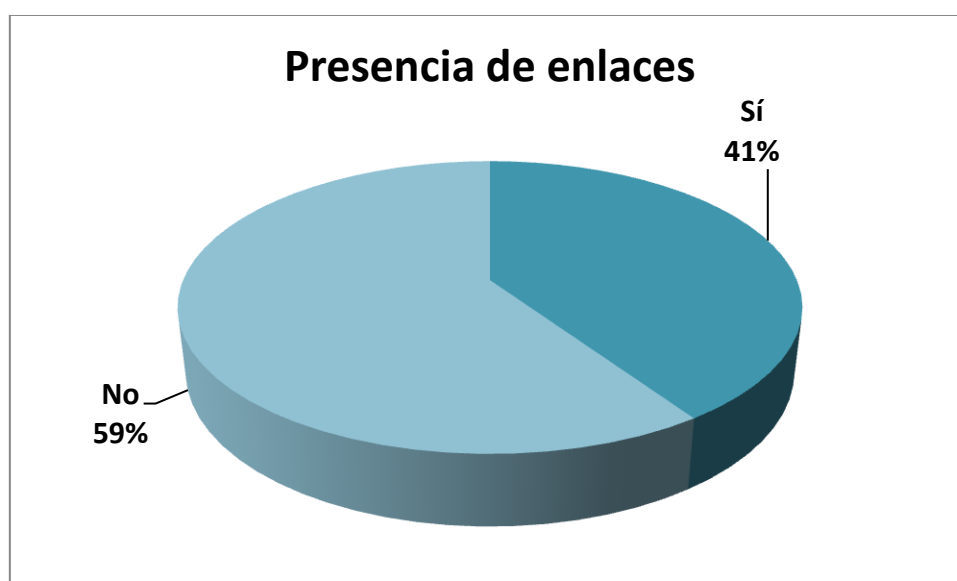


Gráfico 39: Presencia de enlaces



Lo que se comprueba también es la falta de enlaces que lleven a los perfiles municipales en otras redes sociales, aunque este aspecto está mediatizado por la variable de que la mayoría solo tienen una cuenta en las RRSS.

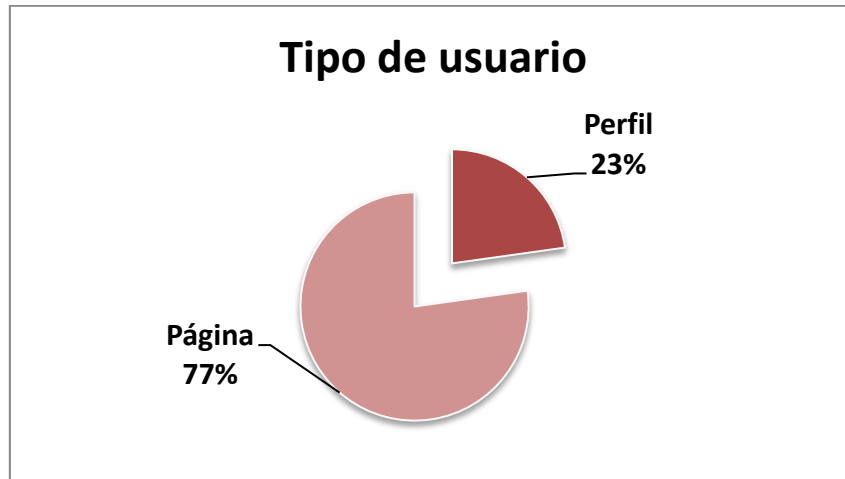
Gráfico 40: Presencia de enlaces a otras redes sociales



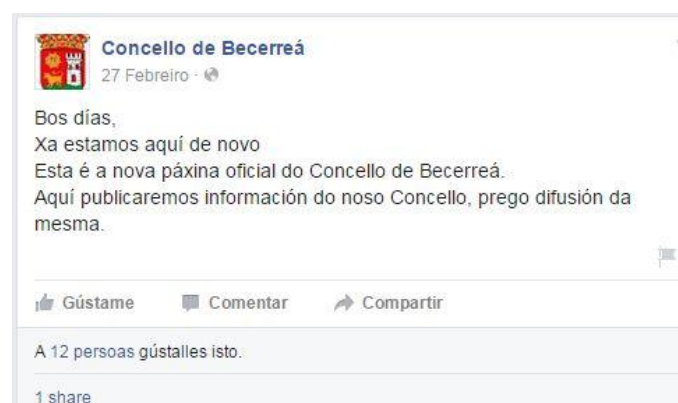
Pese a que Facebook obliga a que las organizaciones y empresas creen una “página”, para dejar los “perfiles” para las personas individuales, todavía quedan muchos ayuntamientos que poseen un perfil en esta red (por ejemplo, Santiso, al que se le envió una solicitud de amistad que no se contestó y, por tanto, no se puede acceder a sus contenidos). De hecho, en algunos de los casos se observó cómo el cambio de la política de privacidad de Facebook les pilló por sorpresa y al cambiarles la propia red de forma automática el tipo de cuenta perdieron en muchos casos publicaciones e incluso usuarios, como es el caso de Becerreá, que incluso tuvo que avisar a los usuarios de esta nueva situación con fórmula de página. La media de seguidores y “me

gusta” que tienen esas cuentas se sitúa en 1.015,64 personas, lo cual es bastante alto teniendo en consideración que hablamos de ayuntamientos con menos de 5.000 habitantes.

Gráfico 41: Tipo de usuario del perfil creado



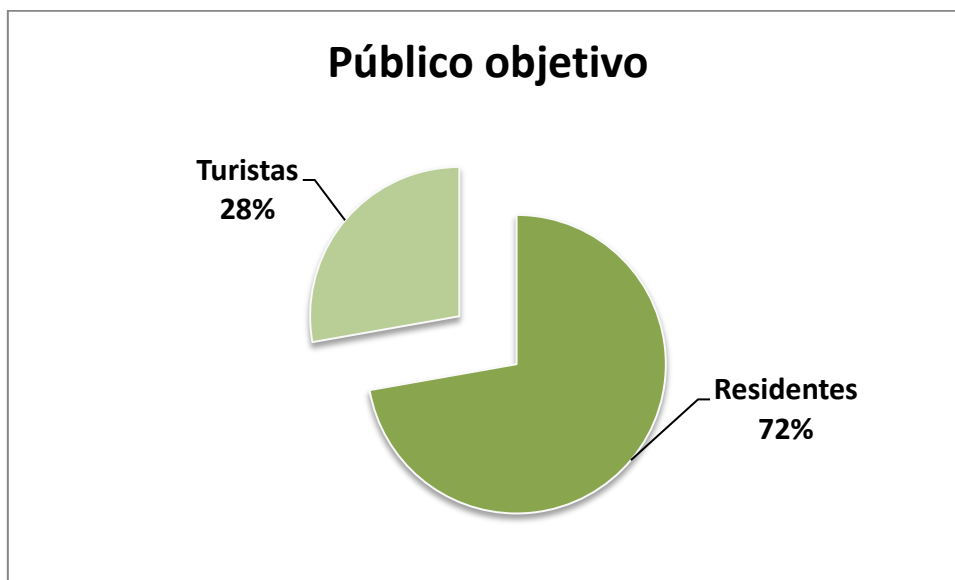
Facebook del Concello de Santiso



Facebook del Concello de Becerreá

Las publicaciones que realizan los ayuntamientos revelan una tendencia a buscar más a los propios ciudadanos municipales como público objetivo que a usar la red social como espacio de promoción turística.

Gráfico 42: Público objetivo de la cuenta



En muchos de ellos el predominio es para los bandos o para actividades y noticias relativas de forma exclusiva a los propios habitantes, como se puede observar a modo de ejemplo en Arbo y Dodro.



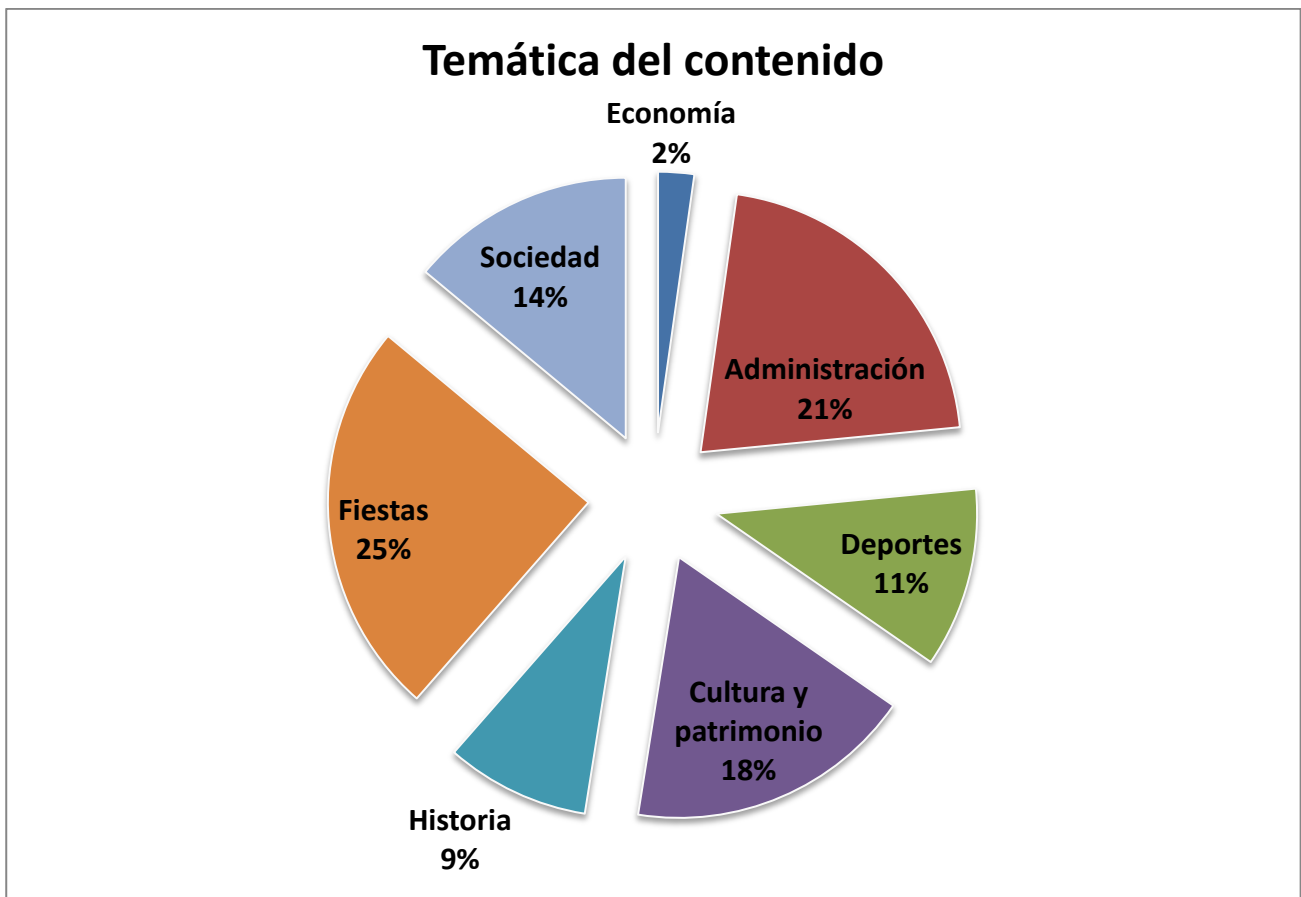


Facebook del Concello de Dodro

Esto coincide con el tipo de temáticas tratadas, en las que predominan las fiestas y la administración pública, mientras que quedan por detrás otros valores relacionados con el turismo como es el caso de la cultura y el patrimonio o la historia. También cuentan con gran presencia los contenidos relacionados con asuntos de sociedad (desde

hábitos saludables hasta celebraciones relativas a la naturaleza o el día de la mujer, por ejemplo).

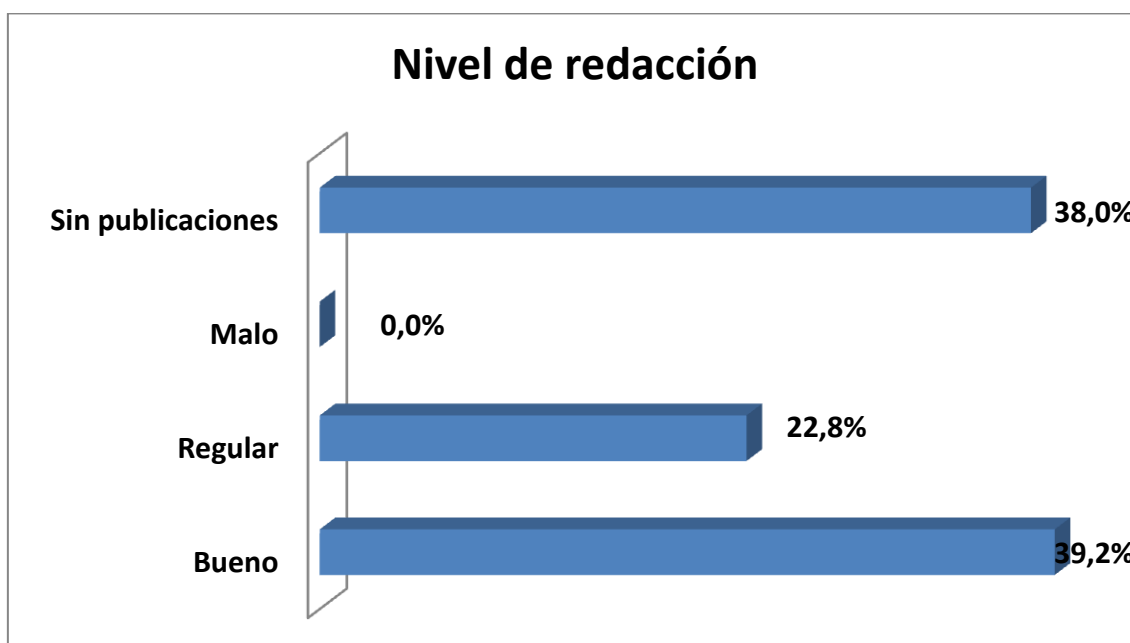
Gráfico 43: Temática del contenido publicado



Facebook del Concello de Cabanas

En lo que se refiere al nivel de redacción, lo primero que hay que resaltar es el gran porcentaje de perfiles en los que no se expresan de forma escrita, ya sea porque no hay publicaciones, porque no se puede acceder a ellos por ser perfiles individuales privados (como se observó anteriormente con el perfil de Santiso) o por no utilizar la palabra sino solo la imagen (como aparece en el caso analizado con anterioridad en la página de Arbo). En los restantes casos, el 39,2% se pueden calificar como de buena expresión escrita (basándonos en valores como la corrección ortográfica y gramatical y el uso adecuado de los niveles del habla –culto, coloquial, vulgar), mientras que no aparecen malos usos en general.

Gráfico 44: Nivel de redacción de las publicaciones



Como ejemplos, se exponen al Concello de O Incio, que muestra un buen uso de la coloquialidad y un acercamiento al usuario mediante el lenguaje, aunque no muestra una corrección gramatical absoluta; el Concello de Amoeiro, que aparece superado por las críticas y muestra un nivel excesivamente abrupto de contestación que acaba molestando al usuario con el que interactúa; y al de Bóveda, que no solo comete errores gramaticales, sino que lo hace en la única publicación que tiene en su perfil y que data del año 2010 (esto es, que en el análisis se considera como una cuenta sin contenidos publicados). Por último, es muy destacable el esfuerzo que hacen concellos como el de Dumbría al utilizar el bilingüismo de forma habitual en sus publicaciones.





Facebook del Concello de O Incio

**Rita Castiñeiras Fraga** Lo q me parece denigrante y de otro siglo es q los premios a la categoria femenina sean muy inferiores a la del resto. Como mujer y siendo hoy el día de la misma no solo no me siento animada a participar sino que me siento ofendida  
Gústame · Respostar · 8 Marzo ás 18:50

**Concello de Amoeiro** No tienes razón para ello. De hecho, la categoría femenina no se incluye prácticamente nunca; en otros lugares, no suelen participar mujeres, y estimando que haya 2 o 3 parejas se ha previsto ese premio, que es sólo orientativo (como se dice en la noti... Ver máis  
Gústame · Respostar · 8 Marzo ás 19:38

**Rita Castiñeiras Fraga** A mi me da igual lo q hagan en otros lugares o lo q os hayan recomendado. Yo no vivo en otro sitio vivo en amoeiro. Y me ofende.  
Gústame · 8 Marzo ás 19:46

**Concello de Amoeiro** Lee bien, por favor: a más participación más premios. Si hay tanta participación femenina como masculina los premios se igualarán. Lo que se muestra es una estimación en función del número de participantes, no del género. Es fácil de comprender, Rita.  
Gústame · 8 Marzo ás 19:50

**Rita Castiñeiras Fraga** Yo ne te he insultado y espero el mismo respeto sobre todo teniendo en cuenta que se supone me representas. Hace muchoooooooo años q se leer y lo pone bien clarito "Polo que respecta á modalidade feminina, outorgaranse tres premios: 1º de 75€, 2º de 50 € e 3º de 30€." Pero no te preocupes como veo que no eres capaz de aceptar críticas ya no hare mas comentarios ni en este ni en futuras publicaciones. Buenas noches.  
Gústame · 8 Marzo ás 21:59

**Concello de Amoeiro** Se aceptan las críticas, justificadas o no. Si te sientes injustamente tratada, lo lamento: no era mi propósito. Sólo he tratado de explicar un malentendido. Éste es un lugar para informar y aclarar lo que sea preciso. Buenas noches.  
Gústame · 8 Marzo ás 22:42

Facebook del Concello de Amoeiro





Facebook del Concello de Bóveda



Facebook del Concello de Dumbria

En lo que se refiere a la tipología de fotos y de enlaces, predominan las fotos que son una mera ilustración de la noticia (esto es, la foto de la rueda de prensa de una presentación o la foto de un periódico que publicó cierta información) y los enlaces referentes a noticias de medios de comunicación generalistas o especializados. Además, en la mayoría de las ocasiones no existe ningún enlace.

Gráfico 45: Tipo de fotografías publicadas

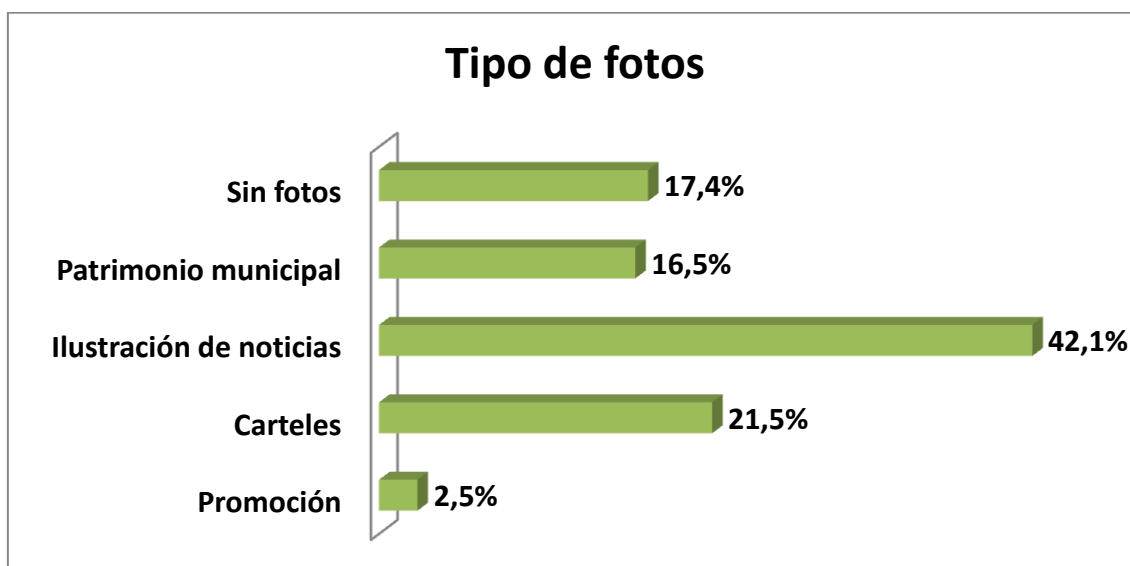
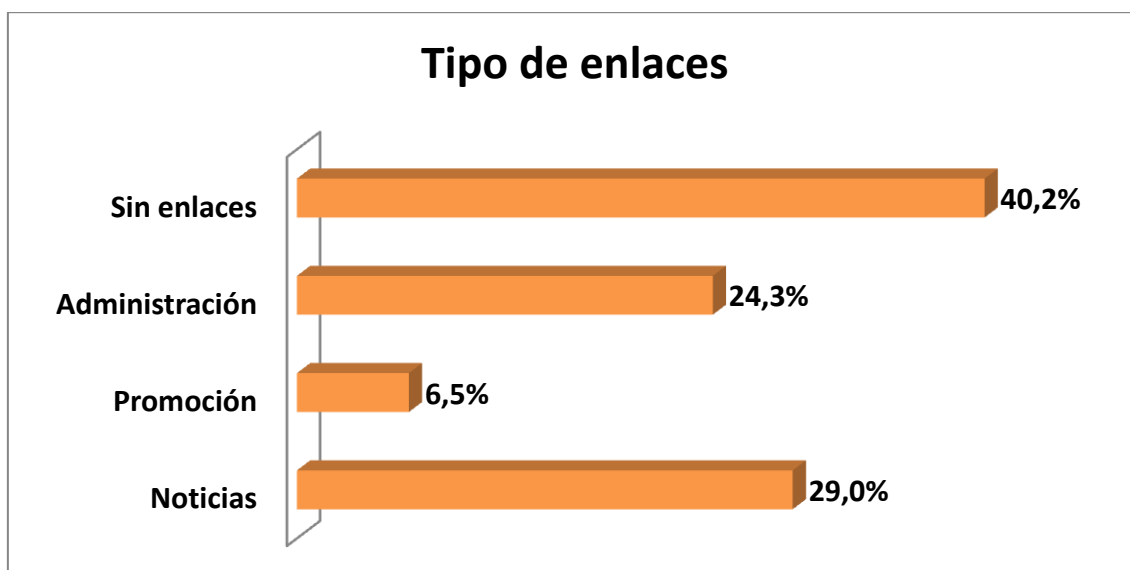
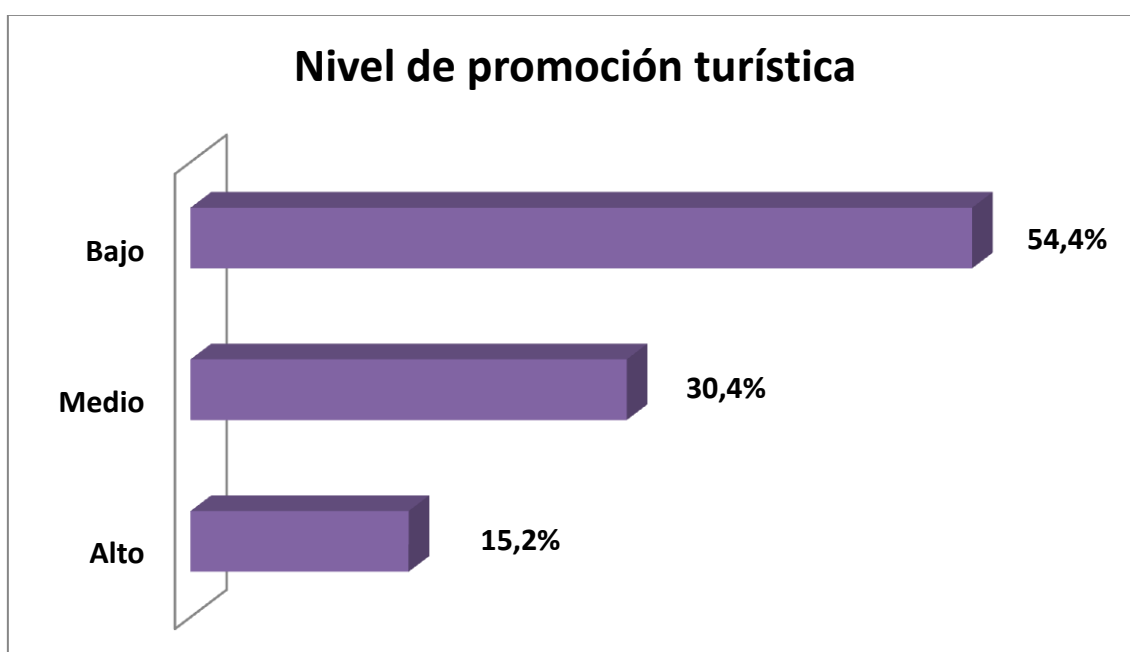


Gráfico 46: Tipo de enlaces publicados



Una vez evaluadas todas estas circunstancias y datos, se procede a dar una valoración general en cuanto al nivel de promoción turística que aparece en estos perfiles, una calificación basada tanto en la cuantificación de publicaciones relacionadas con el sector, el método de promoción de los diferentes recursos que poseen cada uno de los ayuntamientos, la corrección estilística y gramatical y las temáticas abordadas. Con ello, se observa que en la mayoría este es bajo, sobre todo lastrada esta percepción por la gran cantidad de cuentas en las que no aparecen publicaciones.

Gráfico 47: Nivel general de promoción turística



Hay que llamar la atención, sin embargo, sobre buenos usos que pueden servir de ejemplo, como los álbumes sobre rutas turísticas y de senderismo de A Veiga, la explicación del patrimonio natural de Aranga, el uso de la nieve como promoción paisajística de Baralla, la implicación de Boimorto con el Festival da Luz de música, los folletos turísticos digitales de Nogueira de Ramuín, los álbumes que destacan el patrimonio de Orol por parroquias, las fotos de patrimonio diarias que publica San Cristovo de Cea o la implicación de Sober con su fiesta del vino Amandi.



Rutas en el Facebook del Concello de A Veiga

## Lugares de Aranga

Actualizado hai cousa de 4 meses · Sacadas en Aranga · 🌐

O Rego Cambás é un afluente do Río Mandeo, pola súa marxe pode gozarse dun paseo dende o lugar de Ponte Aranga ata o Couce. Nesta ruta podemos observar a Fraga das Barbudas que destaca polo seu nivel de conservación, ameneiros, carballos e castiñeiros, e ata podemos, con sorte, ver algún corzo ou xabarín, aves, así como as Fervenzas da Palanca que son impresionantes con 20 m de caída aproximadamente.



Facebook del Concello de Aranga



**Concello Baleira** engadiu 2 new photos.

31 Xaneiro · 🌐

Xa poden acercarse ata Baleira todos os amantes da neve, esta e a imaxe que nos están a ofrecer os arredores do Cadavo. BENVIDOS.

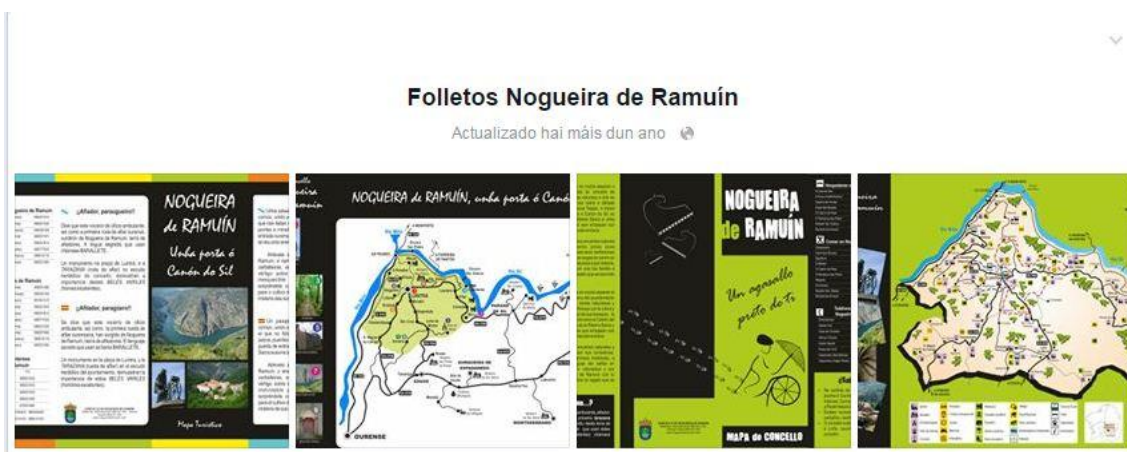


Facebook del Concello de Baleira





Facebook del Concello de Boimorto: Festival da Luz



Folletos turísticos en el Facebook de Nogueira de Ramuín



Ourol



San Pantaleón



Miñotos



Ambosores



Xerdiz



Sisto



Bravos



Merille

Facebook del Concello de Ourol: Álbumes por parroquias



Mosteiro das Bernardas ou do ...



San Vicente de Pombeiro

Facebook del Concello de Pantón: Álbumes por parroquias





Facebook del Concello de San Cristovo de Cea: patrimonio parroquial



Facebook del Concello de Sober: Festa do Viño de Amandi

#### 4.2.4. Estadísticas propias de Twitter

En el caso de Twitter, todos los perfiles creados por los ayuntamientos cuentan con su nombre como indicativo principal y en el 93% de los casos existe también una fotografía reconocible del municipio. En lo que se refiere a la declaración expresa de oficialidad -que en Twitter, además de por la vía de la letra también se puede hacer mediante la propia herramienta que aporta la red social de verificar la cuenta, que aparecerá marcada con un tic de color azul al lado de su nombre-, nos encontramos con que carecen de ella el 64%.

Gráfico 48: Presencia de nombre del ayuntamiento

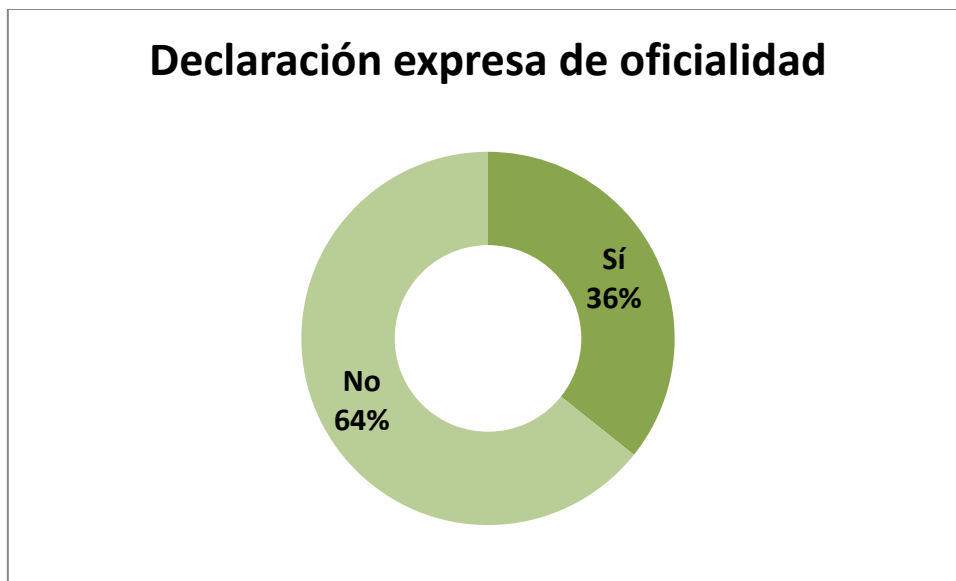


Gráfico 49: Presencia de fotografía reconocible de perfil o cabecero





Gráfico 50: Declaración expresa de oficialidad



La mayor vinculación con el turismo, cuantitativamente hablando, es nuevamente para las noticias, que, sin embargo, en cuestión porcentual pasan a una cuarta plaza. Llama la atención también el escaso número de listas y de vídeos encontrados.

Gráfico 51: Número de publicaciones relacionadas con el turismo

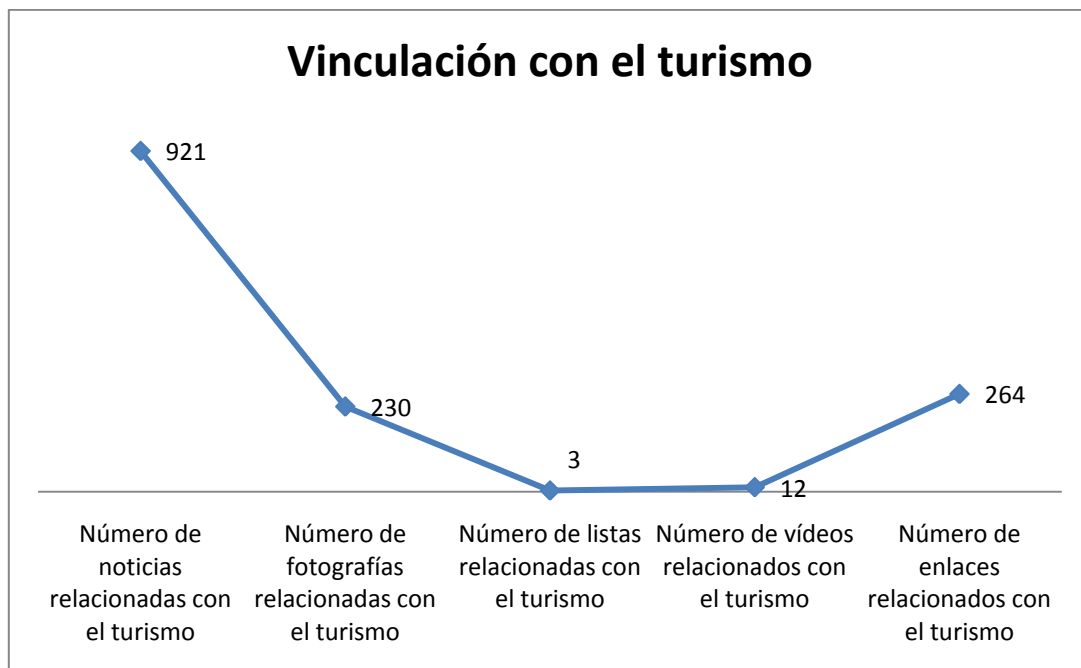
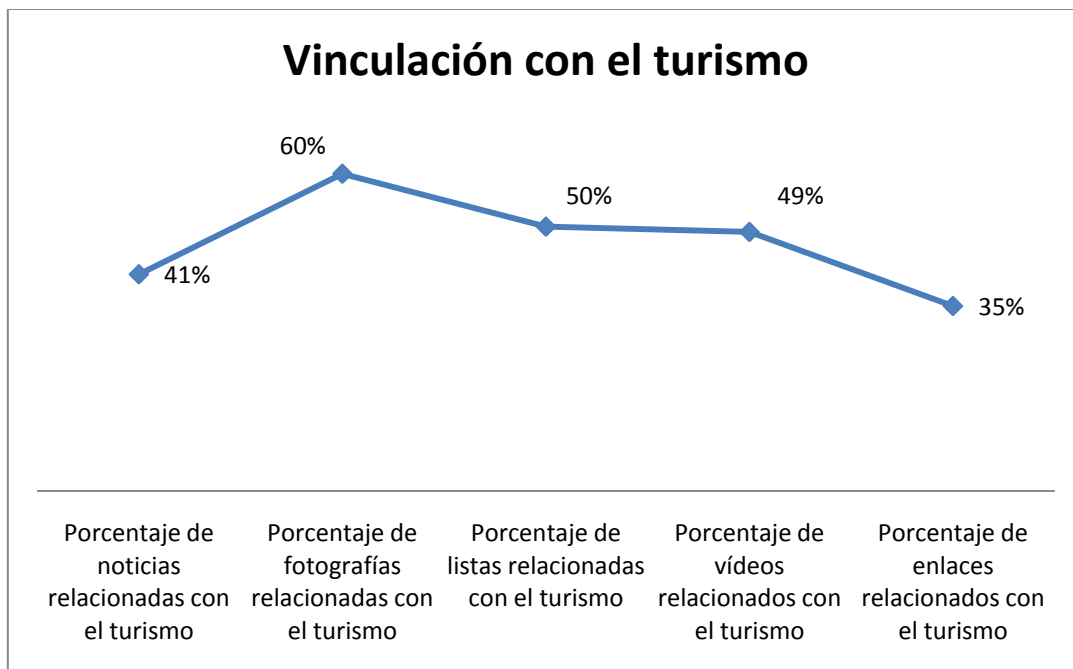
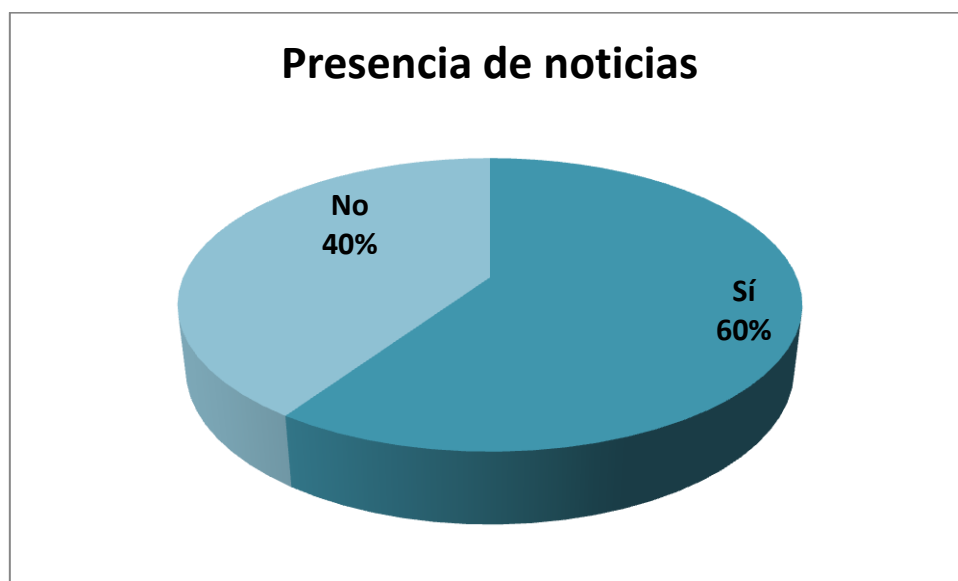


Gráfico 52: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo



De nuevo se observa cómo en muchos perfiles no existe ninguna publicación en el periodo de tres meses estudiado e incluso hay algunas cuentas en las que además de un mensaje inicial de bienvenida, no se encuentran más actualizaciones. Como ejemplos se muestran al concello de Dozón, que solo cuenta con tres publicaciones en total; Muíños, que solo hace RT de otras publicaciones y no añade las suyas propias; y Bóveda, que tan solo ha dado la bienvenida a sus usuarios y seguidamente ha dejado de actualizar.

Gráfico 53: Presencia de publicaciones



TWEETS 3 SIGUIENDO 7 SEGUIDORES 35


Tweets Tweets y respuestas


 **Concello de Dozón** @cdozon · 28 abr. 2014  
Xa podes visitar a nosa páxina: [dozon.org](http://dozon.org)


 **Concello de Dozón** @cdozon · 24 abr. 2014 Ver traducción  
O Concello ten nova páxina Web


 **Concello de Dozón** @cdozon · 24 abr. 2014  
Benvidos


Twitter del Concello de Dozón


 Concello de Muíños ha retwitteado


 **La Voz de Galicia** @lavoze de galicia · 26 ene. 2013  
Tres jóvenes detenidos al intentar atracar a mano armada una tienda de música en A Coruña [bit.ly/14lbork](http://bit.ly/14lbork)


 34


 Concello de Muíños ha retwitteado


 **La Voz de Galicia** @lavoze de galicia · 26 ene. 2013  
La Xunta evita acudir al rescate tras colocar 1.024 millones de deuda en cuatro días [bit.ly/10NYGOM](http://bit.ly/10NYGOM)


 14

 Concello de Muíños ha retwitteado

 **elEconomista.es** @elEconomistaes · 26 ene. 2013  
El euríbor podría subir en enero por primera vez desde hace 15 meses [eleconomista.es/economia/notic...](http://eleconomista.es/economia/notic...)

 14

 Concello de Muíños ha retwitteado

 **La Voz de Galicia** @lavoze de galicia · 21 ene. 2013  
El exdiputado del #PP Jorge Trías es el primero en reconocer el cobro de sobresueldos entregados por #Bárcenas [bit.ly/UKuOSr](http://bit.ly/UKuOSr)

Twitter del Concello de Muíños



Twitter del Concello de Bóveda

Tampoco aparecen fotografías en la mayoría de los casos, el uso de listas es minoritario, al igual que el de enlaces y vídeos. Al respecto de los enlaces, se destaca el caso de Coles, que tiene enlaces en todas sus publicaciones, pero en realidad esto responde a una estrategia en la que se publican de forma automática en Twitter las actualizaciones de Facebook, dejando el link a esta última red social para ampliar la información que la primera no puede dar debido a la limitación de 140 caracteres.

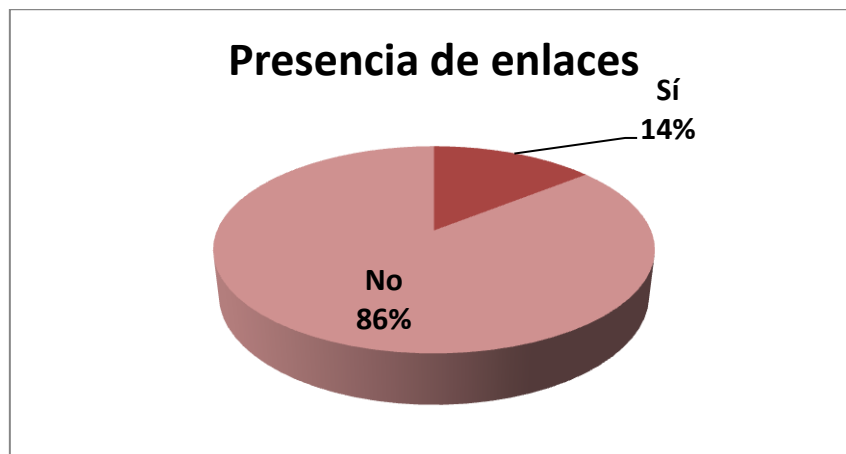
Gráfico 54: Presencia de fotografías



Gráfico 55: Presencia de listas



Gráfico 56: Presencia de enlaces



Twitter del Concello de Coles

Gráfico 57: Presencia de vídeos



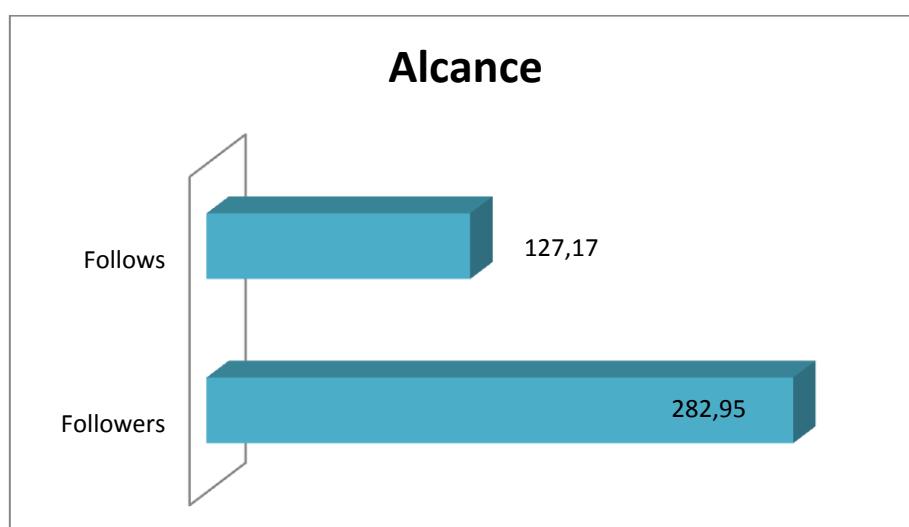
En lo que se refiere a los enlaces con otras RRSS, se observa en una minoría de casos, y en los que aparece, en su mayoría, responde a la estrategia anteriormente citada en el caso de Coles.

Gráfico 58: Presencia de enlaces a otras redes sociales



El alcance de la red social llega a una media de 282 seguidores (lejos de los más de mil de Facebook), mientras que las cuentas siguen a la mitad, 127 cuentas de media.

Gráfico 59: Número de seguidores y seguidos



El uso de la geolocalización es inexistente, mientras que en pocas ocasiones se observa un uso de los hashtags. Una buena utilización de estos aparece por ejemplo en el Twitter de Sober, que durante su fiesta del vino impulsó una etiqueta con un premio para que los usuarios enviaran un selfie y de esta manera impulsar una mayor promoción del festejo.

Gráfico 60: Uso de geolocalización

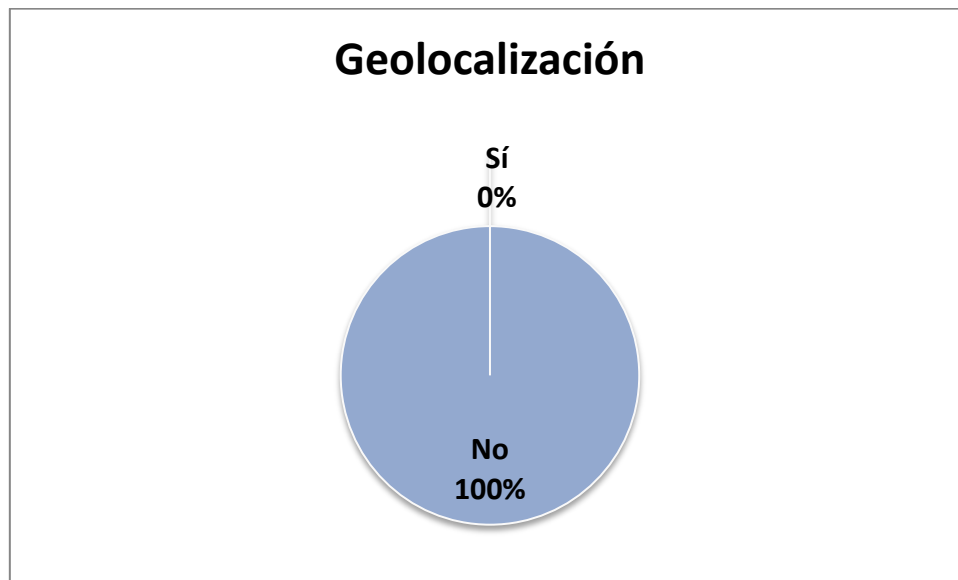
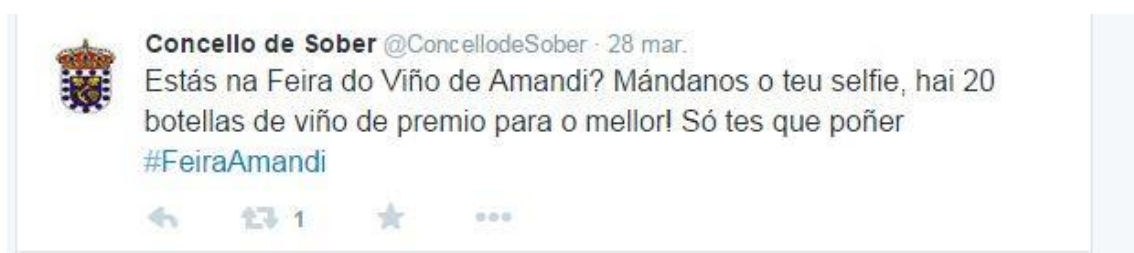


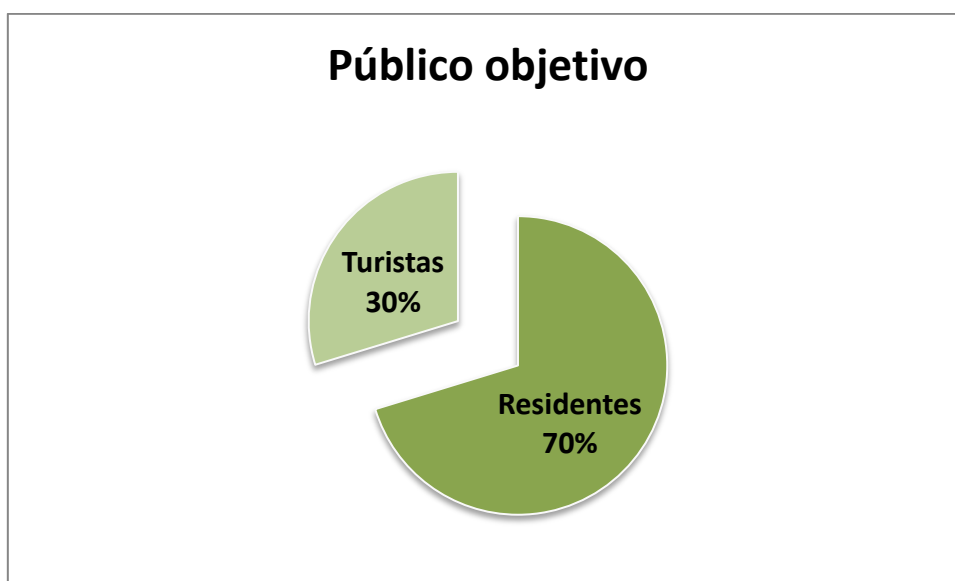
Gráfico 61: Uso de hashtags



Hashtag en el Twitter del Concello de Sober

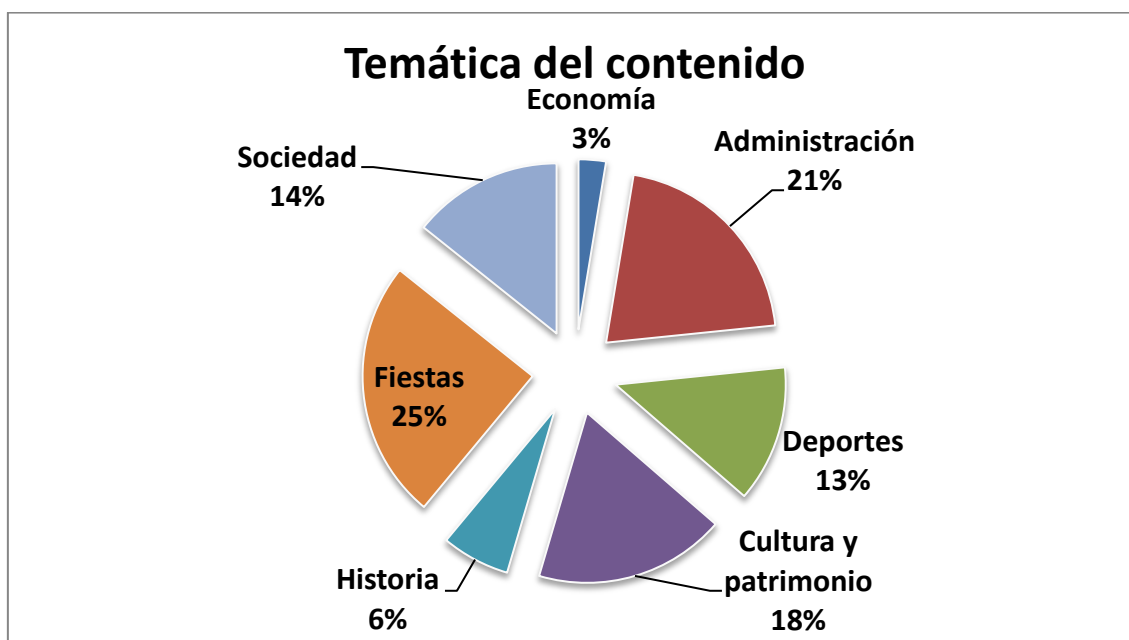
El público objetivo principal en este caso vuelve a ser el de los ciudadanos del propio ayuntamiento, dejando en un 30% de los casos a los turistas y potenciales turistas.

Gráfico 62: Público objetivo



En lo que se refiere a las temáticas, las fiestas y las informaciones relacionadas con la propia administración son las que más presencia tienen, seguidas por la cultura y el patrimonio y los deportes. En cuanto a este último tipo de contenido, destaca el ayuntamiento de As Somozas, cuyo Twitter aparece tan poblado de entradas relativas a su equipo de fútbol que casi parece la cuenta del propio club.

Gráfico 63: Temática del contenido



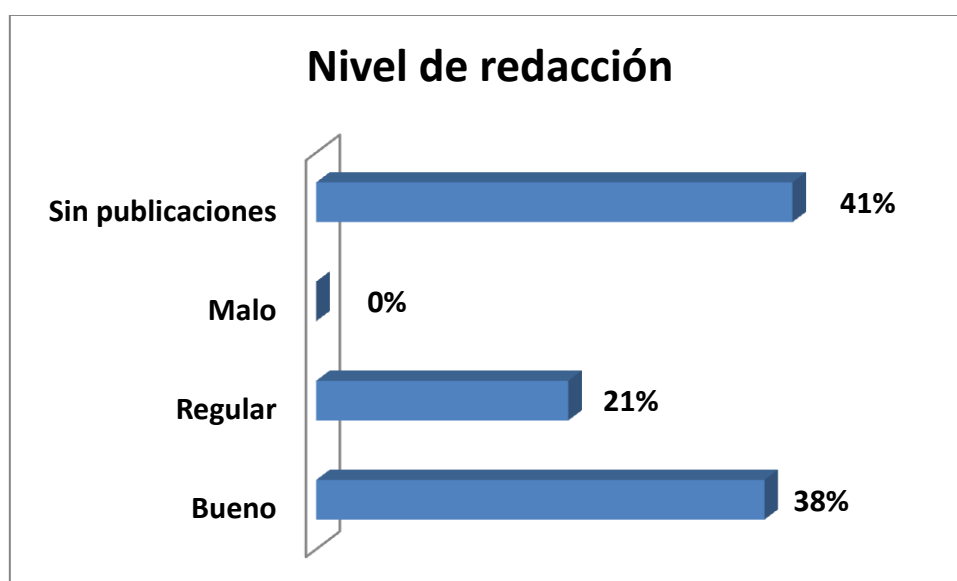




Twitter del Concello de As Somozas

El nivel de redacción se reparte entre el 38% que se observa como bueno, el 21% que se considera regular y el 41% en el que no aparece publicación alguna en los tres meses analizados. Un ejemplo de mal uso a este respecto es el del concello de Xove, cuyo Twitter aparece plagado de publicidades, seguramente por el uso de aplicaciones externas de la propia red social, algo que da bastante mala imagen.

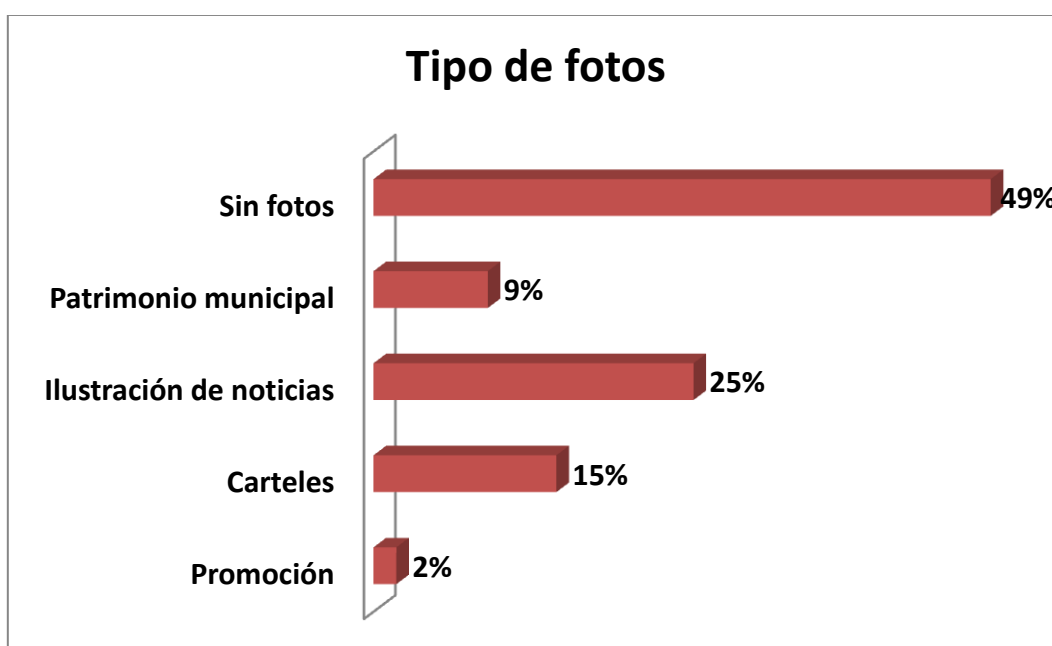
Gráfico 64: Nivel de redacción de las publicaciones



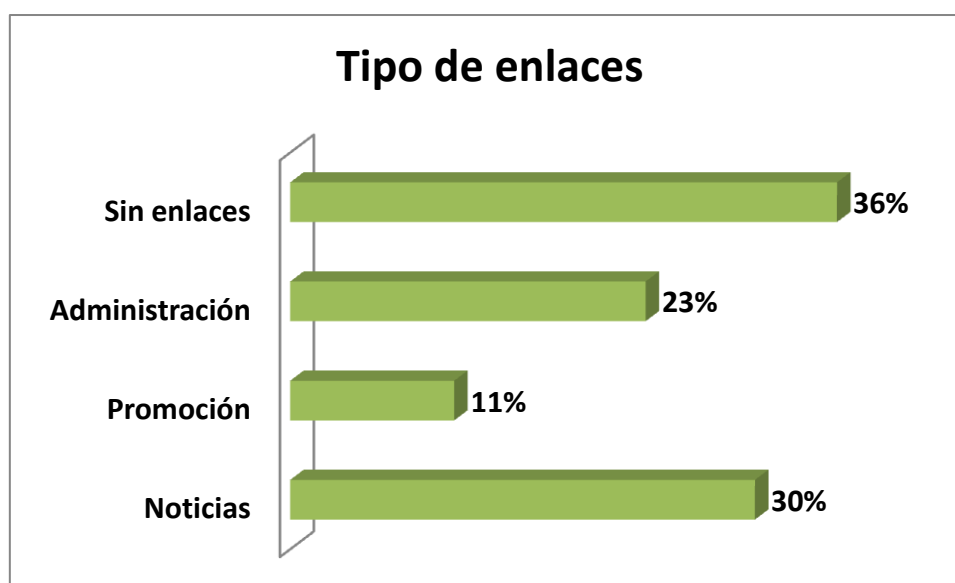
Twitter del Concello de Xove

Por último, en cuanto a las fotografías, no aparece ninguna en el 49%, mientras que en la mayoría restante, 25% son mera ilustración de la noticia y la promoción turística específica queda minimizada al 2%. En los enlaces ocurre algo semejante, la mayoría no cuentan con ellos y el 30% son informaciones genéricas no relacionadas con el turismo o el patrimonio.

Gráfico 65: Tipo de fotografías

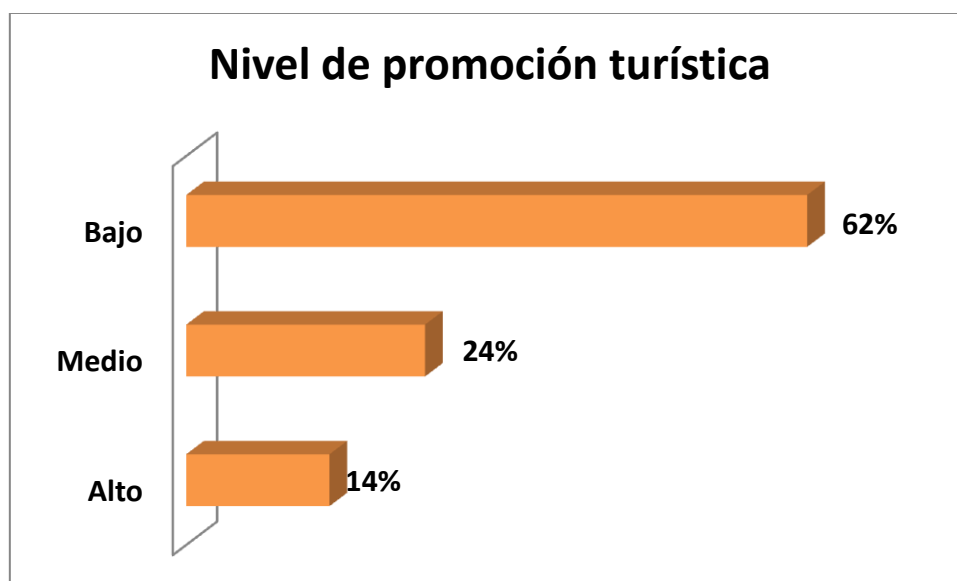


Gráficos 66: Tipo de enlaces



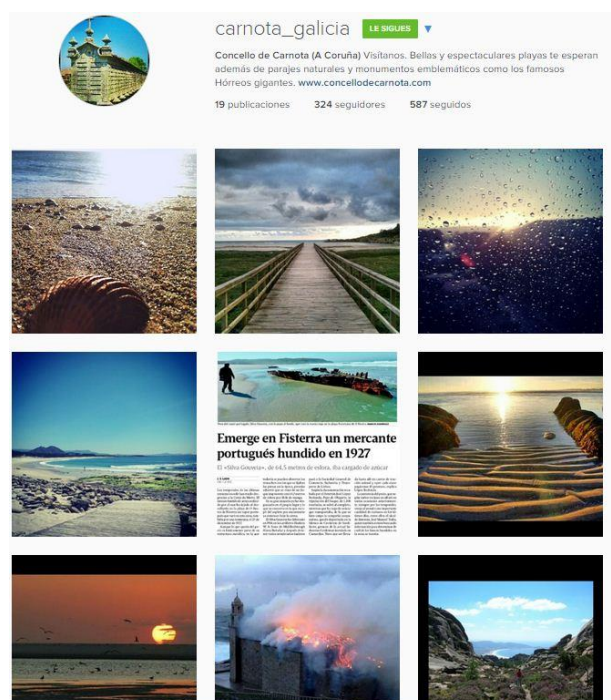
A la vista de estas características, se califica el nivel de promoción turística de las cuentas municipales a través de Twitter y se observa que en el 62% es bajo (en buena medida por la inexistencia de publicaciones en los tres meses analizados).

Gráfico 67: Nivel general de promoción turística en Twitter



#### 4.2.5. Estadísticas propias de Instagram

Al respecto del análisis de Instagram, lo primero que hay que dejar claro es que se trata de una observación que no resulta tan eficaz como el resto, ya que mientras en otras redes sociales la muestra la componen numerosos perfiles municipales, en este caso solo hay presencia de dos ayuntamientos: Carnota y San Cristovo de Cea. Se muestra en la imagen siguiente el Instagram de Carnota como ejemplo de lo que en esta red se puede hacer.



Instagram del Concello de Carnota

Así pues, la presencia en esta red social se caracteriza porque aparece el nombre (en el caso de Carnota se consideró que no es el nombre tal cual, puesto que incluye también en el nombre del usuario la palabra “Galicia”), hay una fotografía reconocible y no aparece declaración expresa de oficialidad. La vinculación con el turismo se realiza de forma exclusiva a través de fotos (no hay ni vídeos ni enlaces) y el turismo aparece en el 99,30% de las publicaciones. En el caso de San Cristovo de Cea no hay publicaciones de ningún tipo en los tres meses analizados. Además, no se encuentran enlaces a otras redes sociales y el alcance medio se sitúa en 501,5 seguidores y 465,5 seguidos. Se hace uso de hashtags pero no de geolocalización y el público objetivo es de forma absoluta el turista, lo que se refleja también en que la mayoría de las temáticas tienen relación con el sector: cultura y patrimonio, fiestas e historia. El nivel de redacción es bueno en general en el caso de San Cristovo de Cea (se evalúa en esta ocasión solo la descripción, ya que, como se señaló, no hay publicaciones en el periodo analizado) y regular en el de Carnota, donde se observan irregulares usos de la gramática y el estilo. El tipo de fotos que aparece muestra siempre el patrimonio municipal. Como conclusión, se evalúa como alto el uso que hace Carnota y bajo el de San Cristovo de Cea, puesto que no hay actualizaciones en el periodo observado.

Gráfico 68: Presencia de nombre del ayuntamiento



Gráfico 69: Presencia de fotografía de perfil reconocible

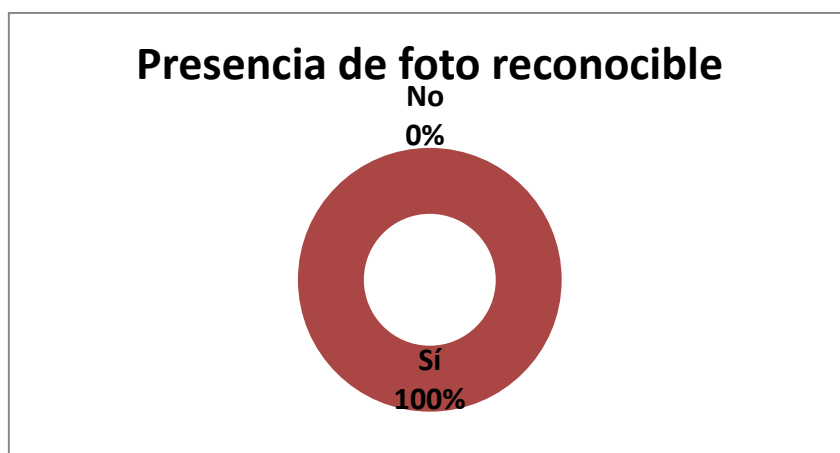


Gráfico 70: Declaración expresa de oficialidad

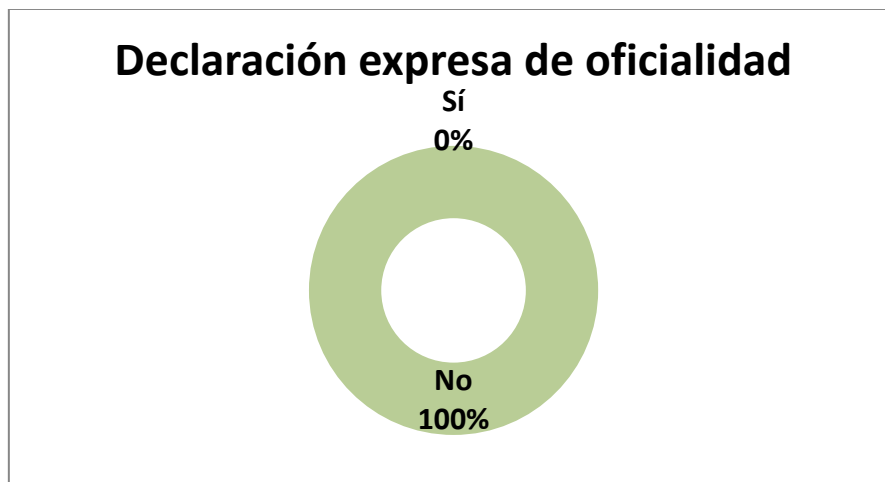


Gráfico 71: Número de publicaciones relacionadas con el turismo

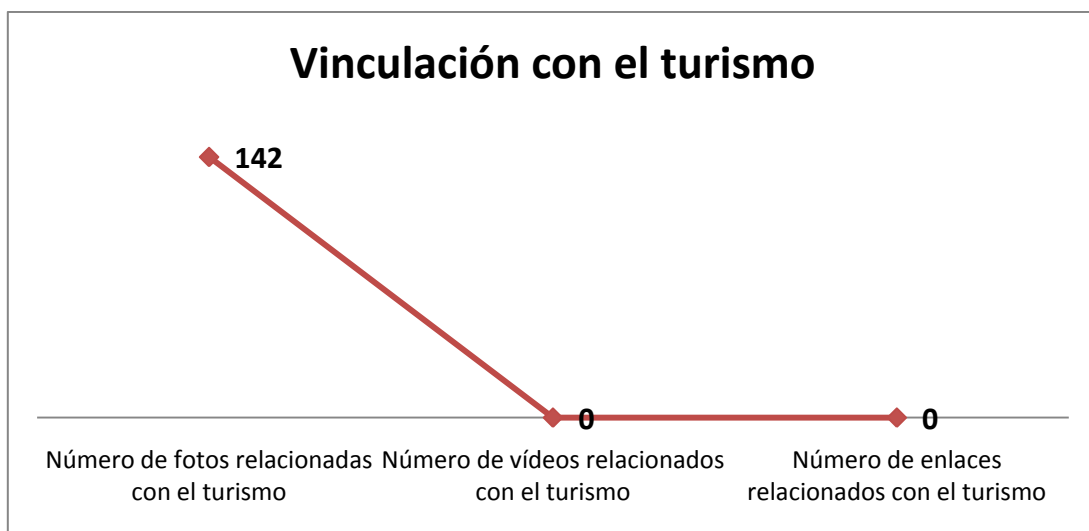


Gráfico 72: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total

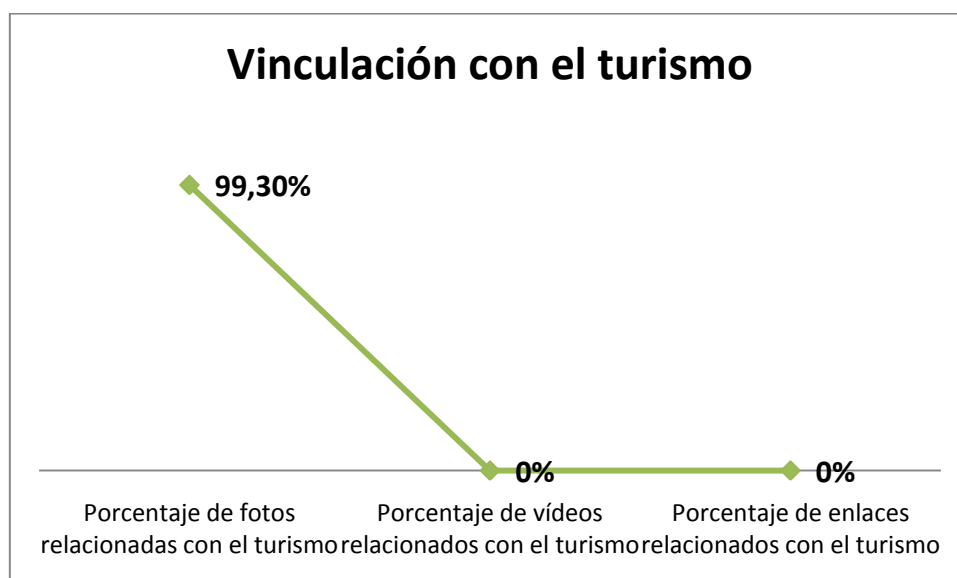


Gráfico 73: Presencia de fotografías



Gráfico 74: Presencia de vídeos



Gráfico 75: Presencia de enlaces



Gráfico 76: Presencia de enlaces a otras redes sociales



Gráfico 77: Número de seguidores y seguidos

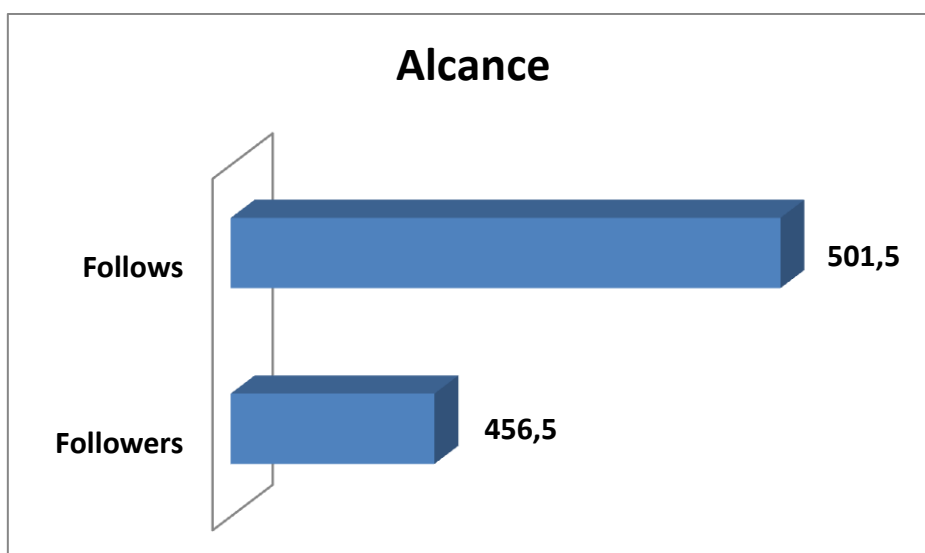


Gráfico 78: Uso de hashtags

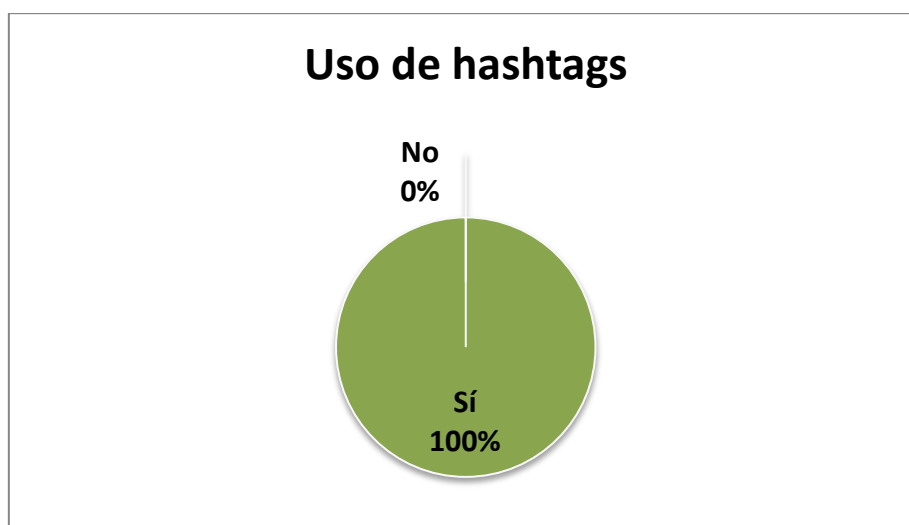




Gráfico 79: Uso de geolocalización

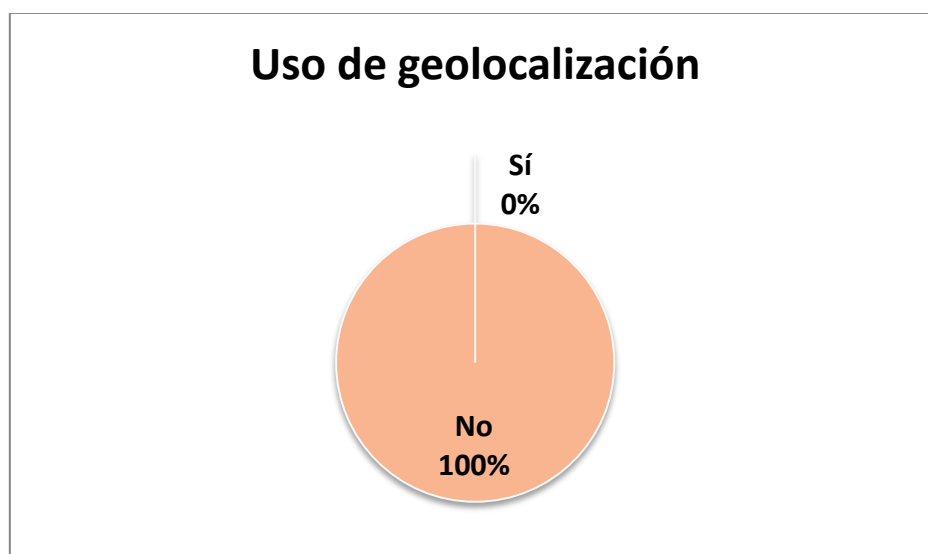


Gráfico 80: Público objetivo

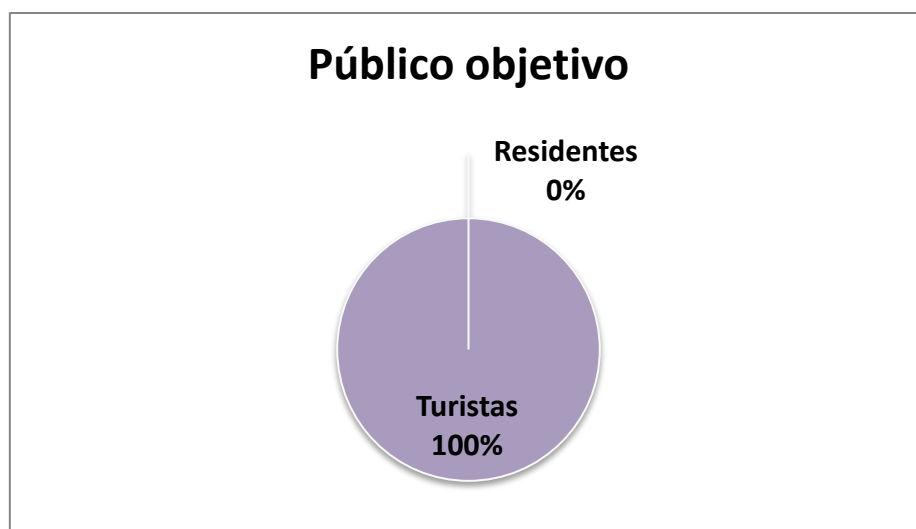


Gráfico 81: Nivel de redacción de las publicaciones

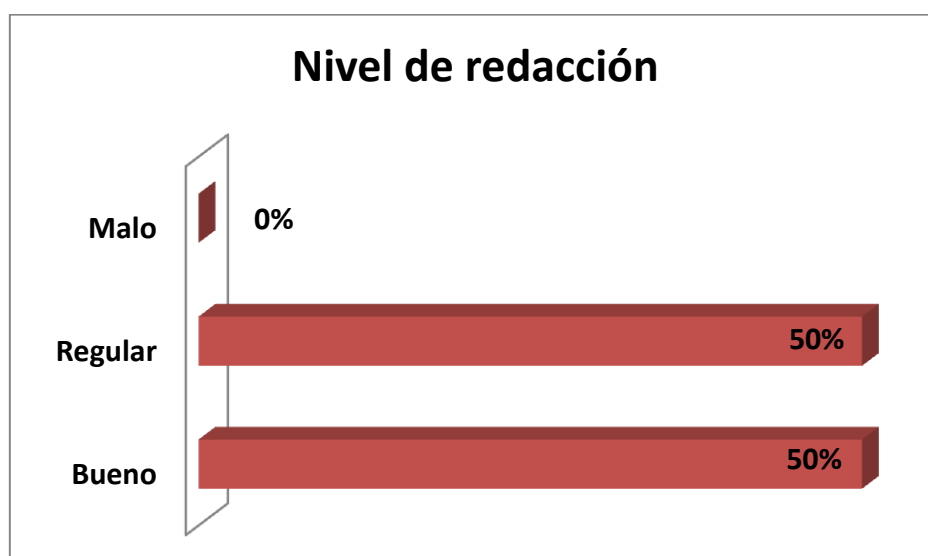


Gráfico 82: Tipo de fotografías

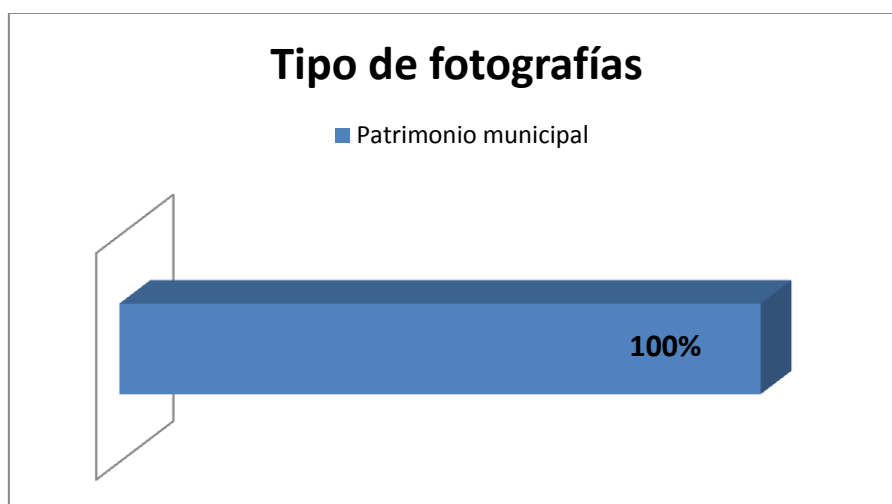


Gráfico 83: Tipo de enlaces

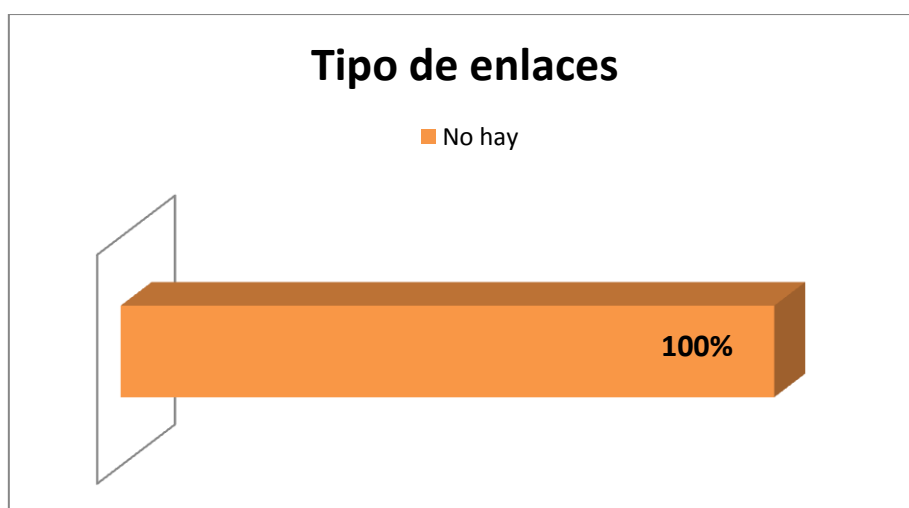
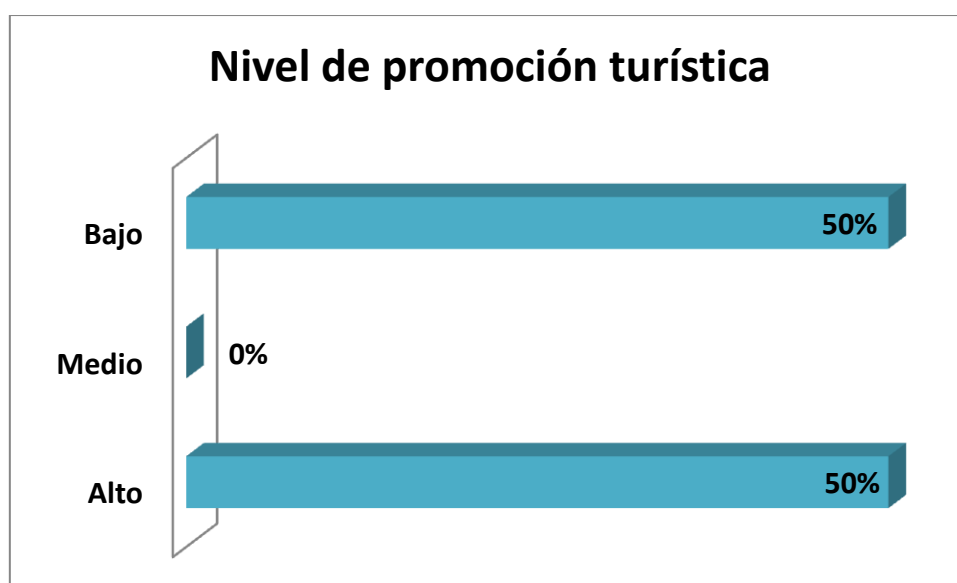


Gráfico 84: Nivel general de promoción turística



#### 4.2.6. Estadísticas propias de Flickr

La observación en Flickr muestra que aunque el 100% de la muestra cuenta con el nombre del ayuntamiento como descripción del perfil, solo la mitad tienen foto reconocible (en la otra mitad no aparece ningún tipo de foto, ni reconocible ni no reconocible) y ninguno declara de forma expresa su oficialidad.

Gráfico 85: Presencia de nombre del ayuntamiento



Gráfico 86: Presencia de fotografía reconocible de perfil o cabecero

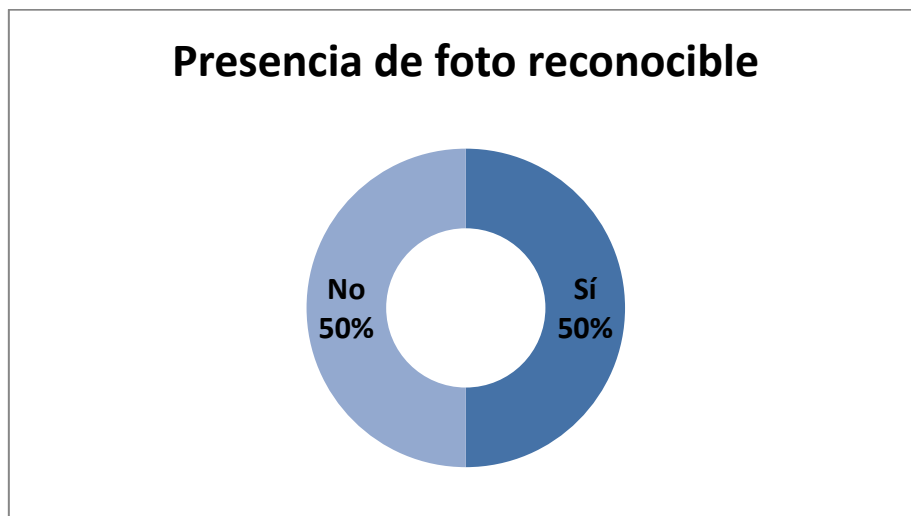
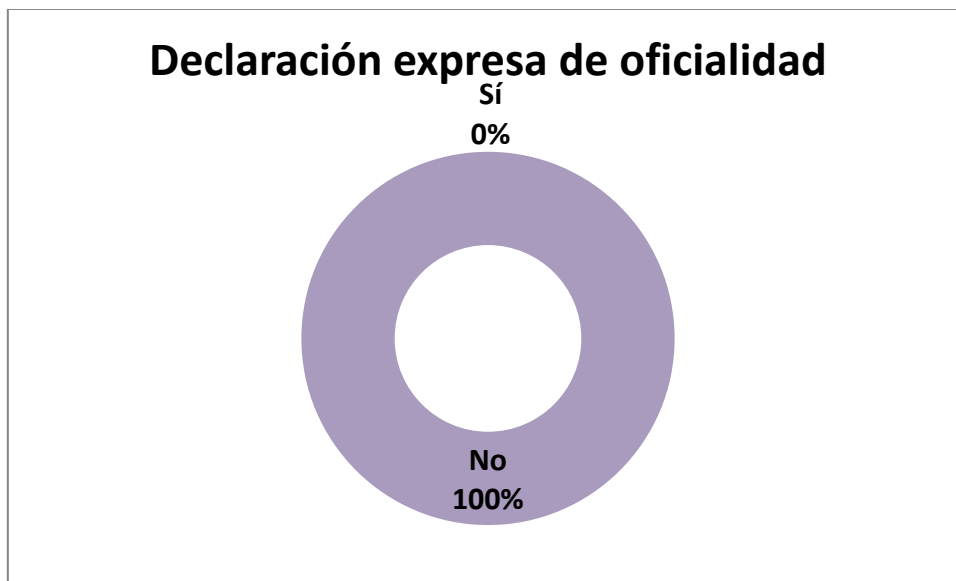


Gráfico 87: Declaración expresa de oficialidad



La vinculación con el sector turístico y su promoción es bastante amplia, tanto de forma numérica como en porcentaje con respecto a la totalidad de fotos analizadas, del mismo modo que ocurre con los álbumes. Eso sí, hay también que destacar que solo hay fotografías en el 56% de los casos estudiados, ya que hay cuentas que tan solo están creadas y no han incluido todavía ninguna imagen, pese a que la media de tiempo de creación de estas se sitúa en 47 meses (la más “joven” se sitúa en nueve meses y la más “longeva”, en 108). En el caso de los álbumes, aparecen en el 61% de los casos analizados. Un ejemplo de una cuenta vacía es la del ayuntamiento de Avión.

Gráfico 88: Número de publicaciones relacionadas con el turismo

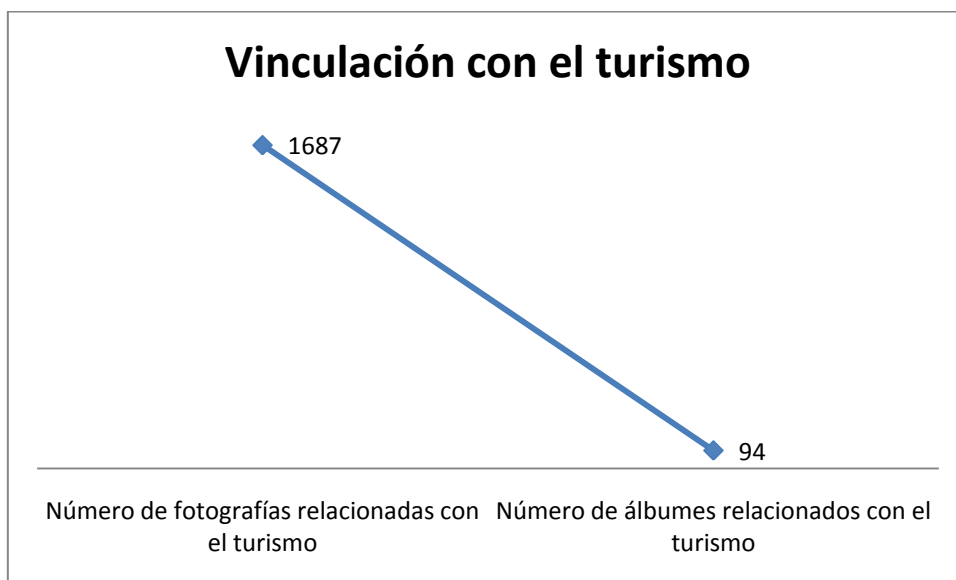


Gráfico 89: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total

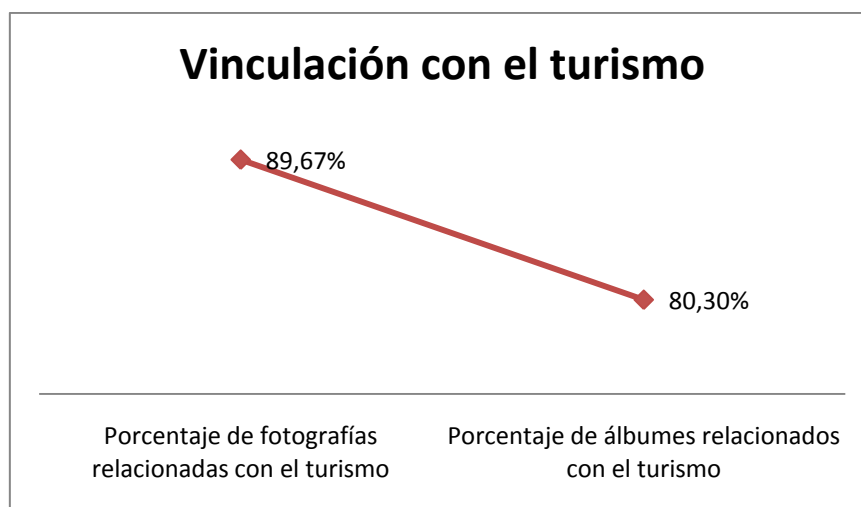


Gráfico 90: Presencia de fotografías

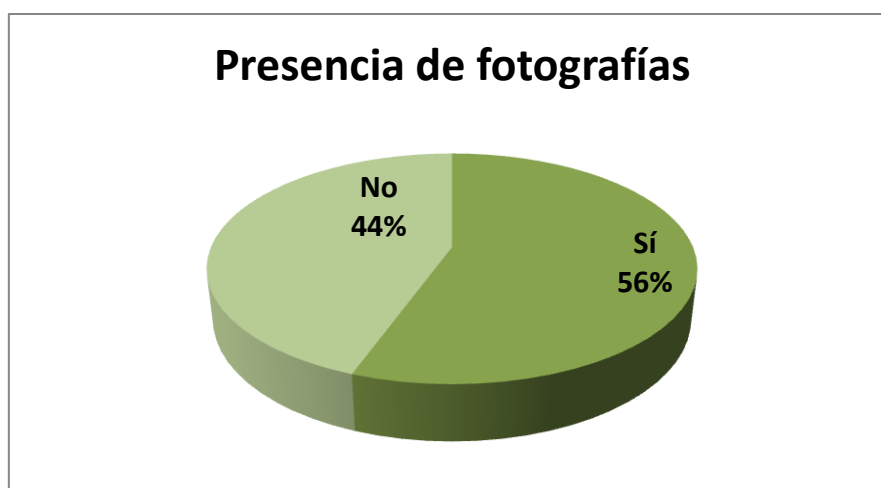
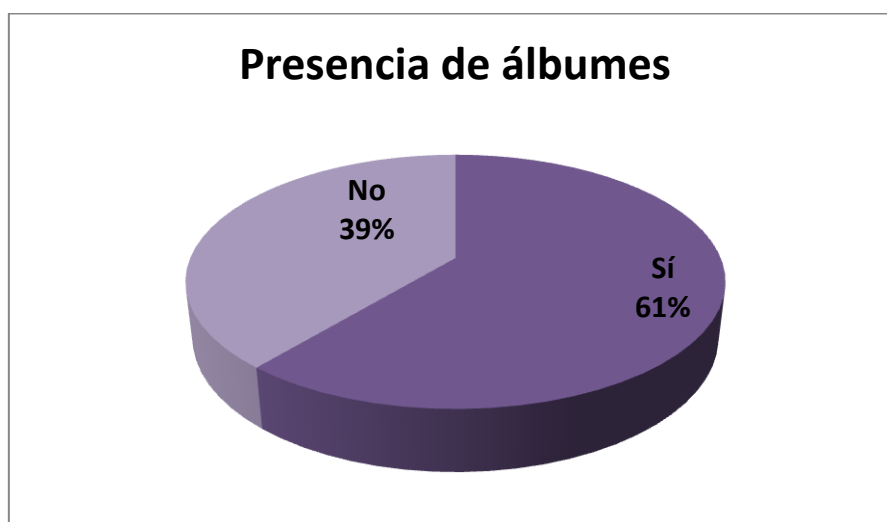
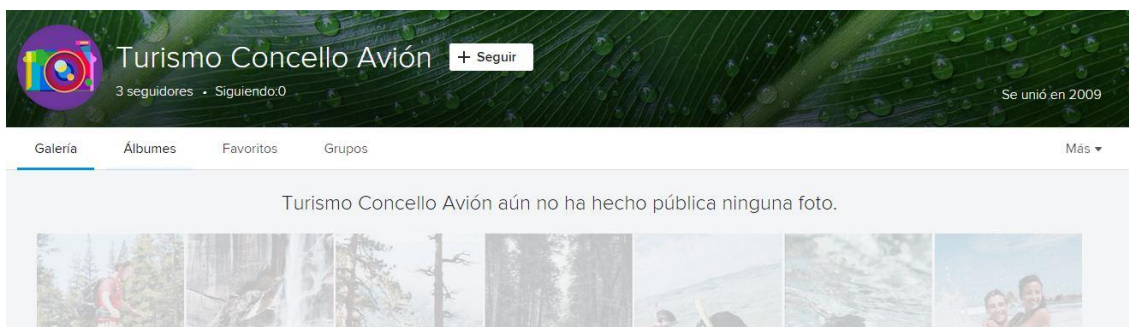


Gráfico 91: Presencia de álbumes





Flickr del Concello de Avión

Los enlaces a otras redes sociales son una minoría, lo mismo que el uso de descripciones de fotos (lo único que aparecen son los nombres de las fotos a modo de nombre de archivo, lo cual no se considera una descripción como tal), mientras que la geolocalización no se aprecia en ningún caso.

Gráfico 92: Enlaces a otras redes sociales



Gráfico 93: Uso de geolocalización

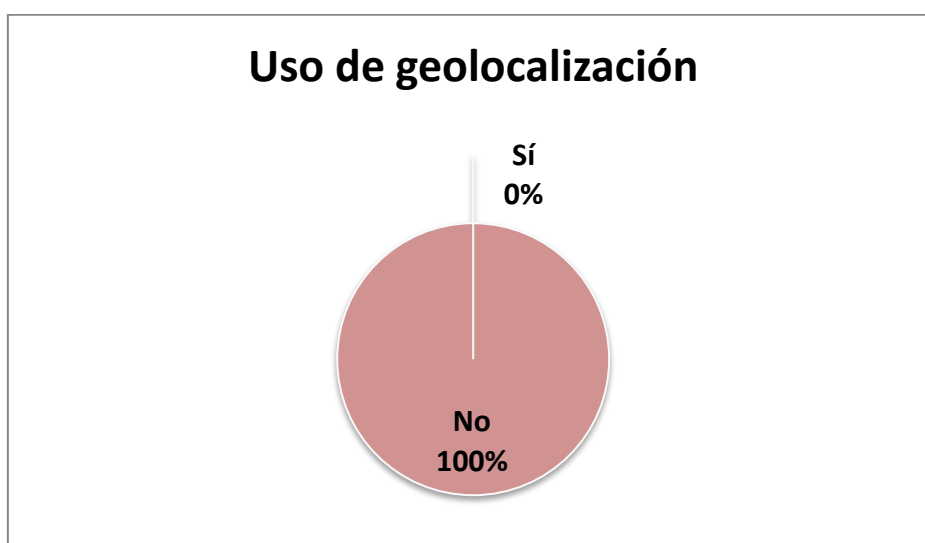
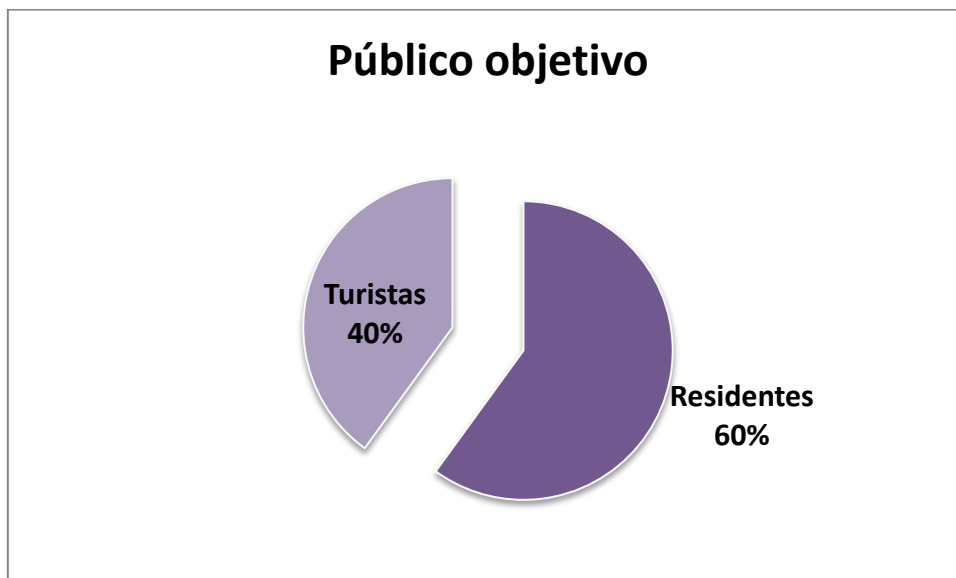


Gráfico 94: Uso de descripción



El público objetivo al que se dirigen se reparte entre turistas y residentes, con mayor presencia de estos últimos. Esto se debe a que muchos de los ayuntamientos estudiados (como se puede observar a continuación en las imágenes de Cotobade y Vilasantar) utilizan Flickr a modo de repositorio fotográfico en el que volcar las fotografías de actos ciudadanos como por ejemplo las fiestas de disfraces de carnaval o los desfiles de los Reyes Magos. Sin embargo otros, como muestra San Sadurniño, apuestan por mostrar más patrimonio municipal o bien mezclar ambas vertientes.

Gráfico 95: Público objetivo



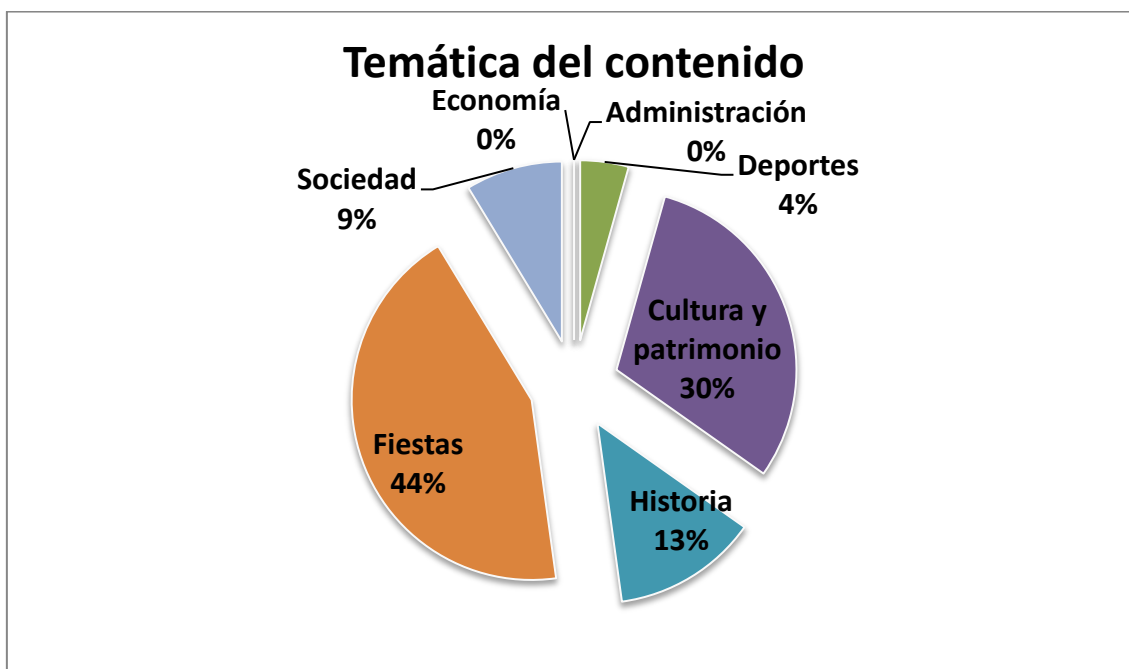






disfraces) y patrimonio y cultura. Además, es destacable la apuesta que hace en ayuntamiento de Mondariz-Balneario por un Flickr en el que reflejar la historia de su pasado, cuando precisamente el balneario de aguas termales constituía uno de los focos de mayor riqueza de la zona y al que acudían personajes de gran calado social en la época, y sacando partido a un patrimonio fotográfico preexistente. En contraste aparece el Flickr de Toques, que se especializa en naturaleza (sociedad), pero solo con explicaciones de aves que tampoco se vinculan de forma directa con el municipio.

Gráfico 96: Temática del contenido



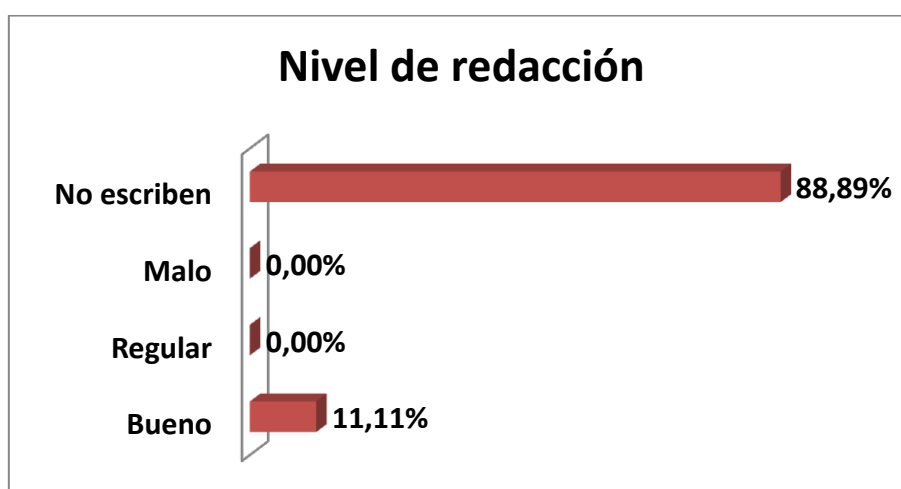
Flickr del Concello de Mondariz-Balneario



Flickr del Concello de Toques

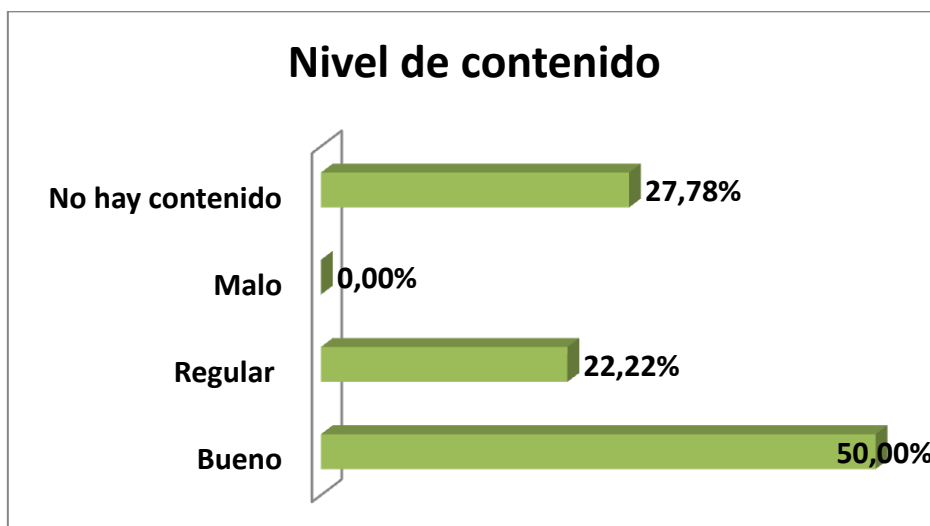
El nivel de redacción aparece mediatizado por la cuestión de que en su inmensa mayoría no aparecen descripciones escritas. Eso sí, cuando las hay, tienen un buen nivel ortográfico, gramático y estilístico.

Gráfico 97: Nivel de redacción de las publicaciones



Resulta más destacable en una red tan visual como esta, el uso de fotografías de calidad (como es el caso que se expone a continuación del Concello de Corcubión), lo cual aparece en el 50% de los casos, aunque en el 22,22 esta calidad sea regular, con imágenes aficionadas del tipo de los desfiles que se mostraron anteriormente.

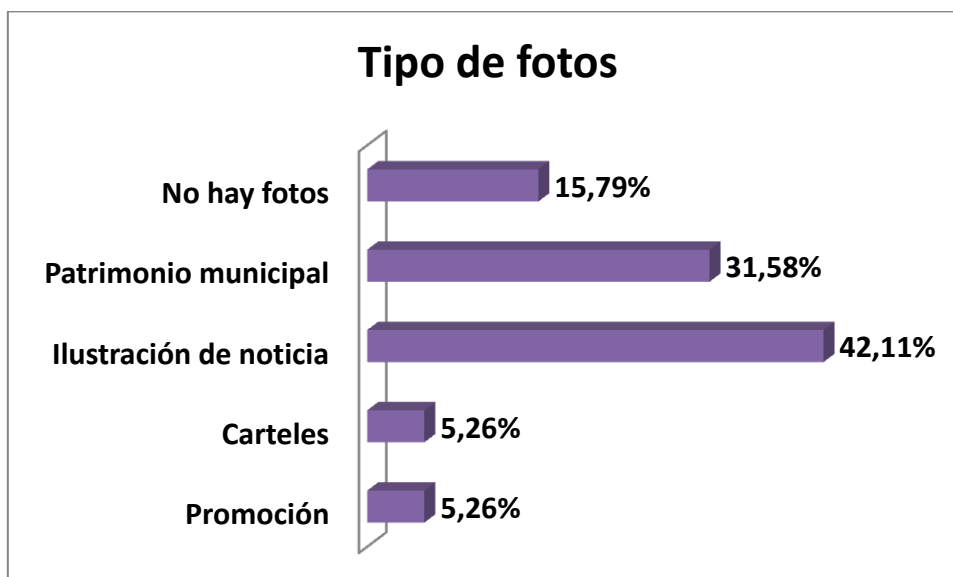
Gráfico 98: Nivel del contenido publicado





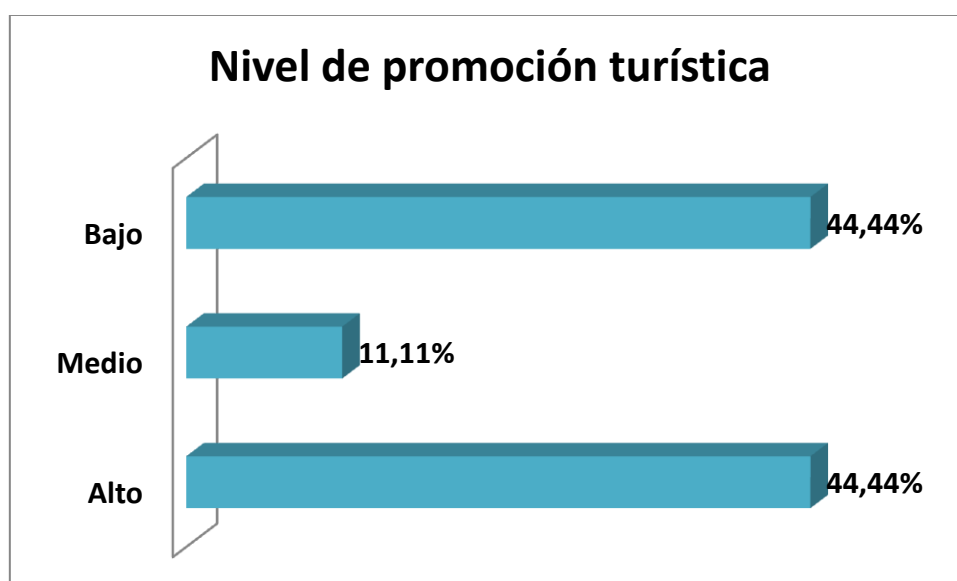
Flickr del Concello de Corcubión

Gráfico 99: Tipo de fotografías publicadas



Con todo esto, se puede concluir que la promoción turística que realizan los ayuntamientos a través de Twitter es bastante extrema. Casi la mitad es de alto nivel y la otra mitad es de bajo (en la mayoría de casos por ausencia de publicaciones), mientras que una pequeña parte se queda a medio camino en una posición regular.

Gráfico 100: Nivel general de promoción turística



#### **4.2.7. Estadísticas propias de YouTube**

En YouTube el nombre del ayuntamiento está presente en la inmensa mayoría de los casos, aunque la fotografía reconocible solo aparece en el 69% y la declaración de oficialidad está totalmente ausente.

Gráfico 101: Presencia de nombre del ayuntamiento

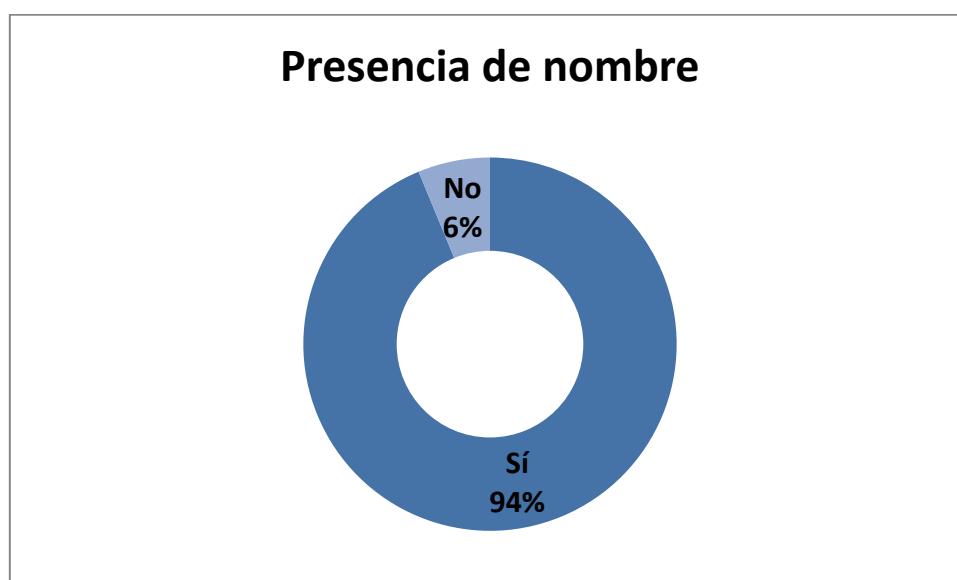


Gráfico 102: Presencia de fotografía de perfil o cabecero reconocible

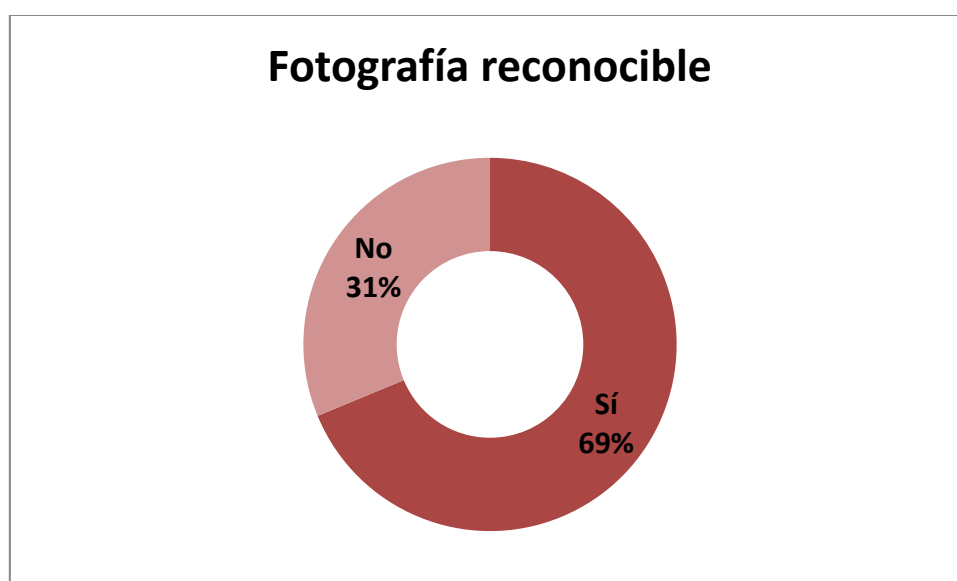
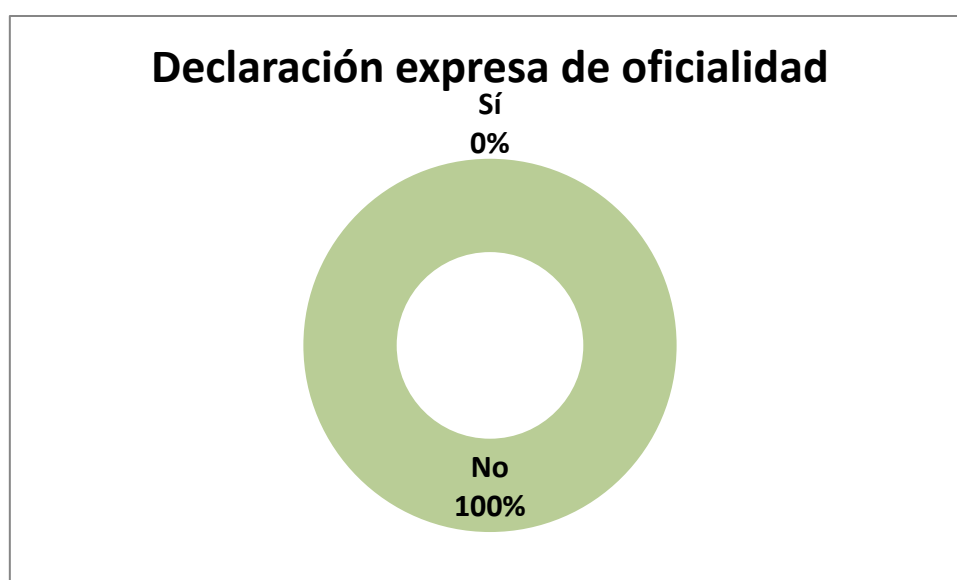


Gráfico 103: Declaración expresa de oficialidad



La vinculación con el turismo es más amplia numéricamente en cuanto a las noticias-publicaciones que en lo que se refiere a las listas de reproducción. Sin embargo, porcentualmente, el peso de las listas se incrementa de forma bastante evidente, lo cual significa que cuando un ayuntamiento quiere crear una lista de reproducción, piensa en muchas ocasiones en hacerla con referencia al sector turístico. Eso sí, hay que señalar también que, así como aparecen noticias (vídeos publicados) en el 87% de los casos analizados, las listas solo son utilizadas por el 31% de los perfiles de estudio. También hay que reseñar en muchas ocasiones los vídeos llevan subidos desde hace mucho tiempo. Un caso paradigmático es el de Monfero, cuyos dos únicos vídeos llevan en la red siete años. Eso implica, por una parte, la dejadez a la hora de actualizar, pero, por otra, una muestra de la facilidad de gestión de esta red en cuanto

a promoción turística, ya que no exige de una actualización continuada puesto que el patrimonio municipal no tiende a grandes varianzas.

Gráfico 104: Número de publicaciones relacionadas con el turismo



Gráfico 105: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total

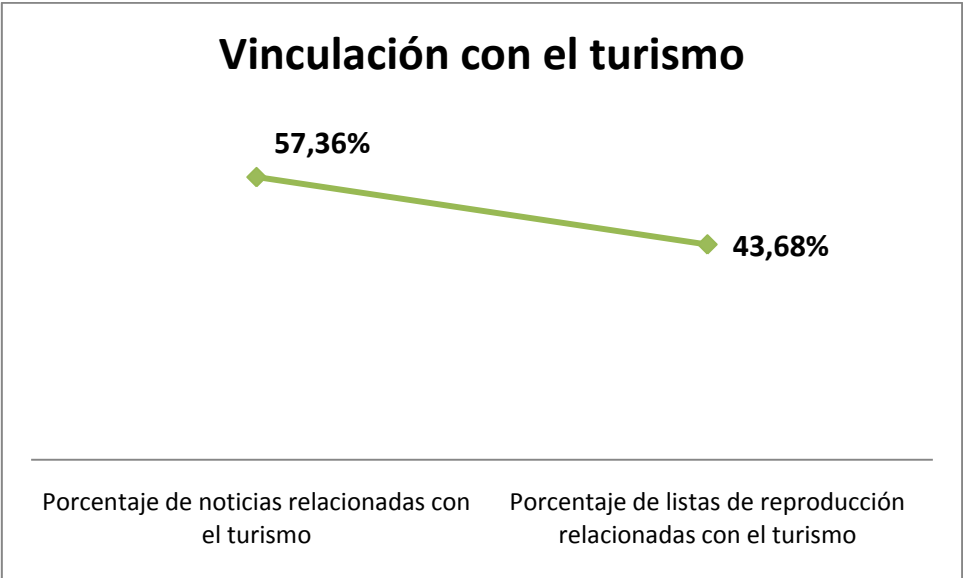
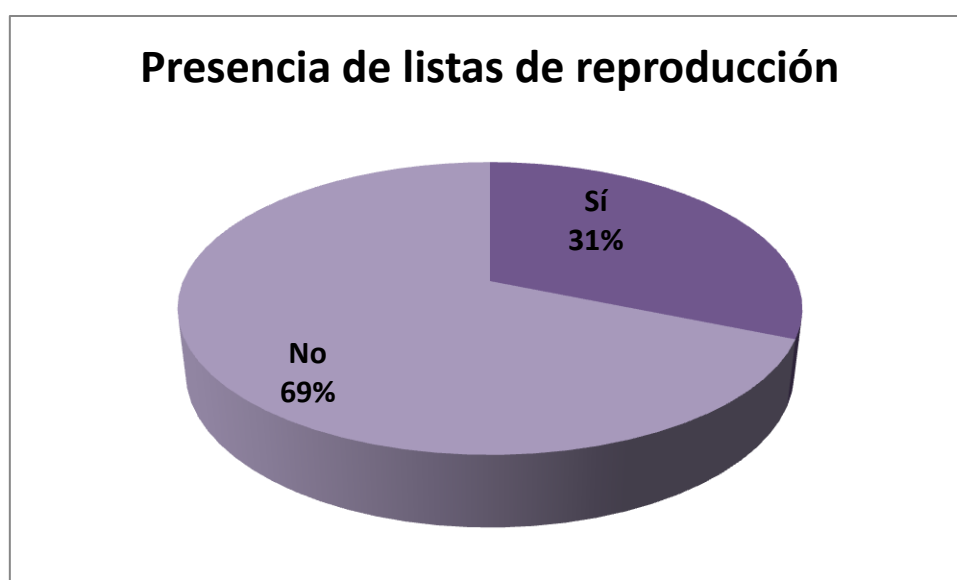




Gráfico 106: Presencia de publicaciones-noticias



Gráfico 107: Presencia de listas de reproducción



#### Vídeos subidos



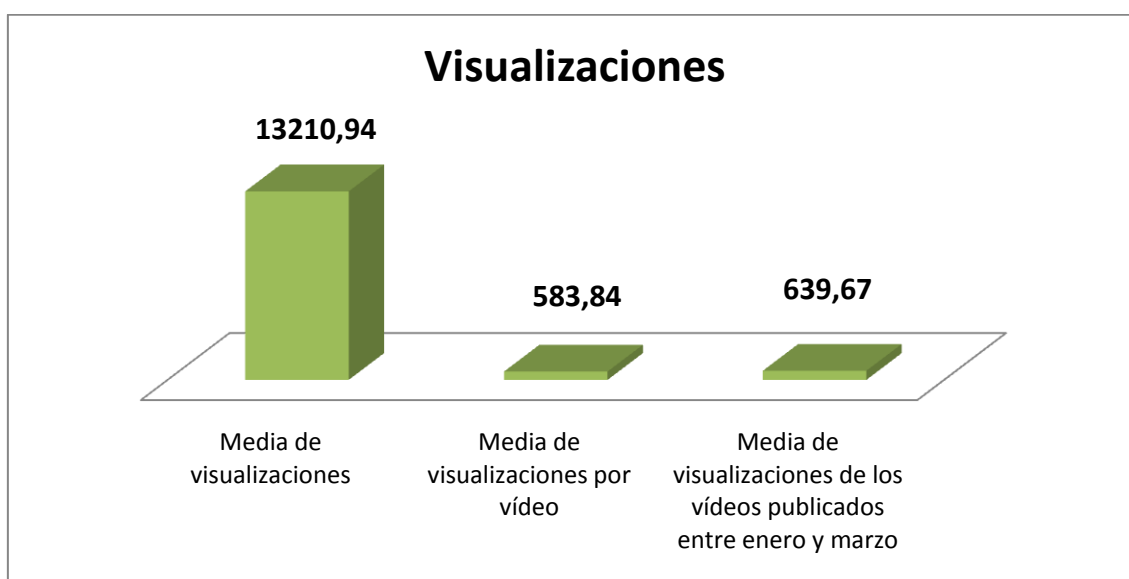
YouTube del Concello de Monfero

Los enlaces con otras redes sociales no se observan en la mayoría de las ocasiones y la media de visualizaciones totales supera las 13.000. Eso sí, por vídeo publicado esta baja hasta las 583, mientras que si solo se coloca en el estudio los vídeos subidos entre los meses de enero y marzo se sitúa en 639.

Gráfico 108: Presencia de enlaces a otras redes sociales



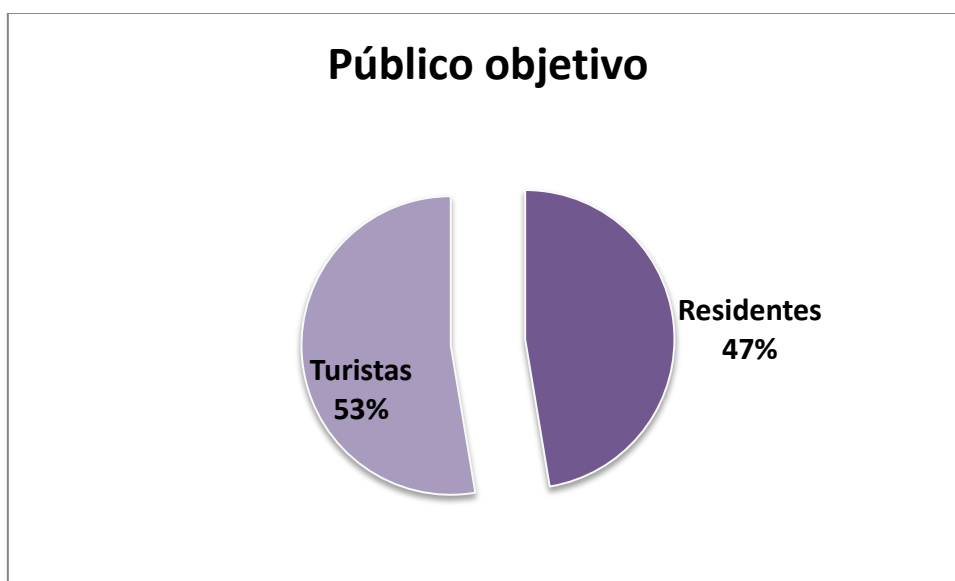
Gráfico 109: Visualizaciones de los vídeos subidos



En lo que se refiere al público objetivo, una vez más, aparece un equilibrio entre los propios ciudadanos y los turistas, algo que refleja muy bien la cuenta de San Sadurni, donde aparecen vídeos referidos a actividades municipales dirigidas a su población (por ejemplo, la avispa velutina), junto a otros que tienen como finalidad la promoción turística municipal, como el Chanfaina Lab, un proyecto colaborativo audiovisual del concello.



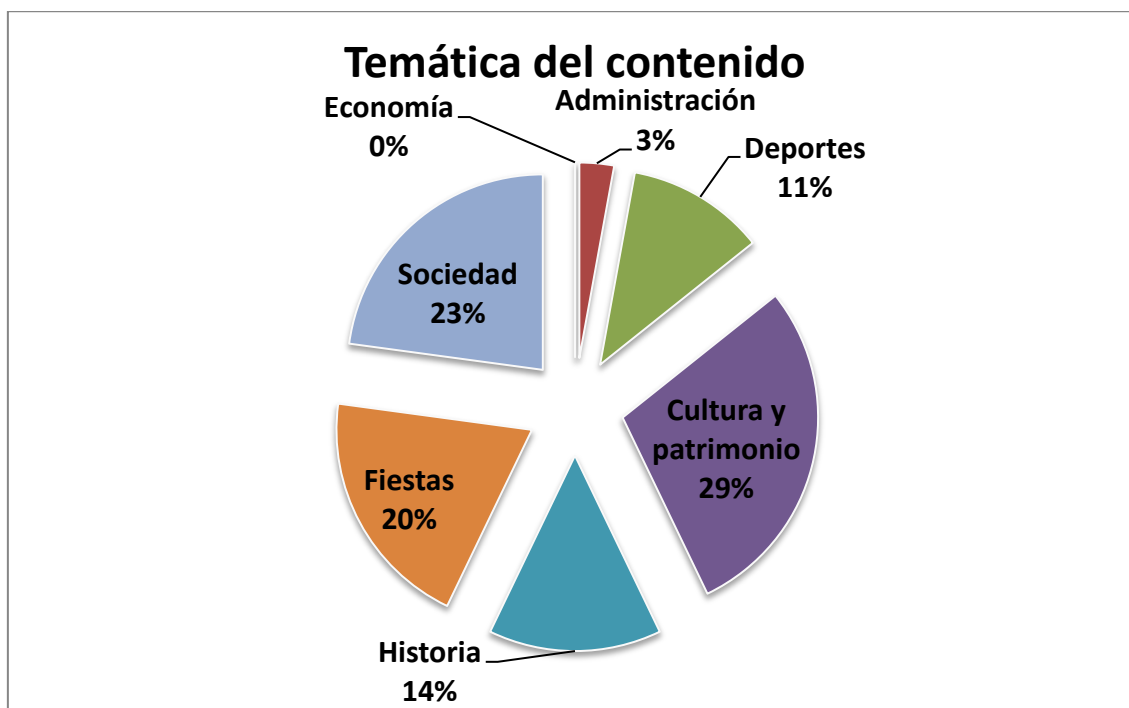
Gráfico 110: Público objetivo



YouTube del Concello de San Sadurniño

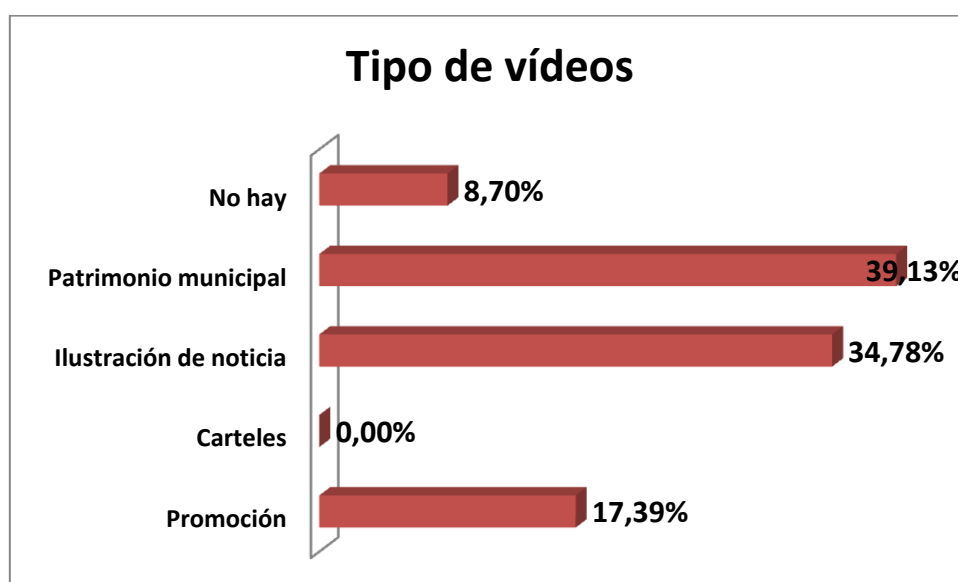
Los principales contenidos que tienen cabida en YouTube son los referentes a la cultura y el patrimonio, seguidos por temas relacionados con la sociedad (actividades vecinales, asuntos relacionados con otros sectores económicos como la agricultura, etc.) y por los que tratan fiestas y celebraciones.

Gráfico 111: Temática del contenido



La tipología de vídeos presentes es fundamentalmente relativa a la promoción del patrimonio municipal y a meras ilustraciones de la noticia (inauguraciones, ruedas de prensa...). Destaca también el papel de la promoción turística directa, con vídeos hechos en exclusiva para dar a conocer estos ayuntamientos, como es el caso de Carballeda de Valdeorras, donde se realiza una promoción ecoturística y con un esfuerzo para hacerla de forma bilingüe.

Gráfico 112: Tipo de vídeos subidos



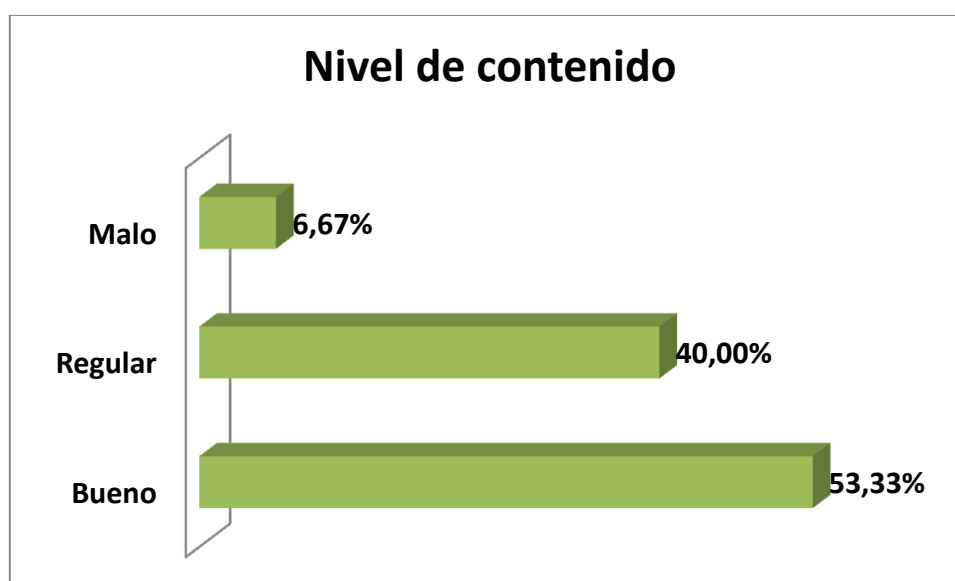
#### Vídeos subidos



YouTube del Concello de Carballeda de Avia

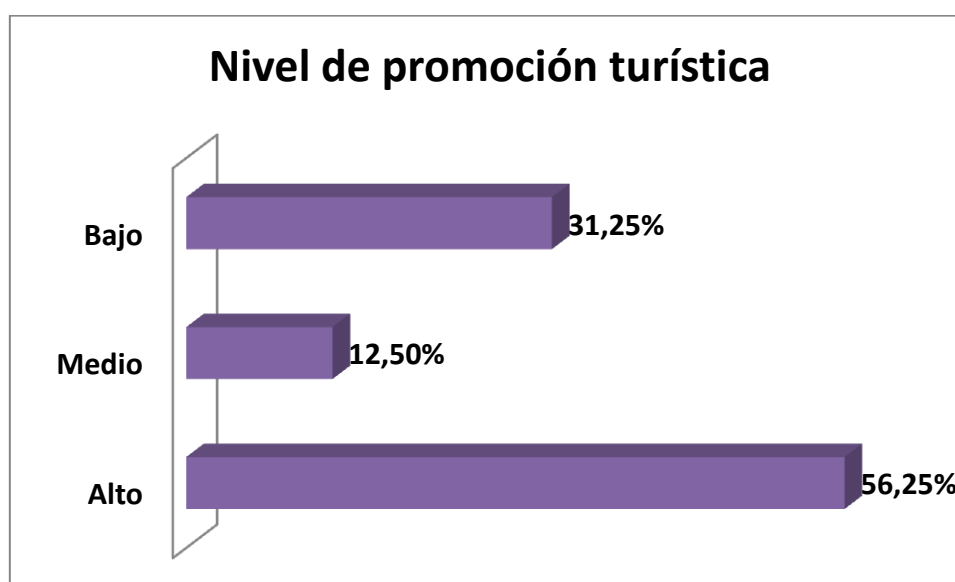
Los contenidos son de bastante buena calidad, con muchos vídeos realizados a modo de anuncio publicitario, mientras que el nivel regular se asocia con los casos en los que se aprecian errores en el estilo de los vídeos y en su formato audiovisual.

Gráfico 113: Nivel del contenido subido



A la vista de los datos se concluye que el nivel del contenido general es mayoritariamente alto, sobre todo teniendo en cuenta precisamente el uso de la promoción patrimonial y de los recursos turísticos. La visión media tiene que ver con la calidad de los vídeos, que en algunos caso peca de aficionada, algo que no genera precisamente buena imagen, mientras que la baja es de los casos en los que no aparecen publicaciones o que no tiene ninguna que ver con el turismo.

Gráfico 114: Nivel general de promoción turística



#### **4.2.8. Estadísticas propias de Google+**

En Google+, una vez más, aparece el nombre del ayuntamiento de forma mayoritaria, pero no una fotografía reconocible en el 66% de los casos y en el 96% tampoco hay una declaración expresa de oficialidad.

Gráfico 115: Presencia de nombre del ayuntamiento

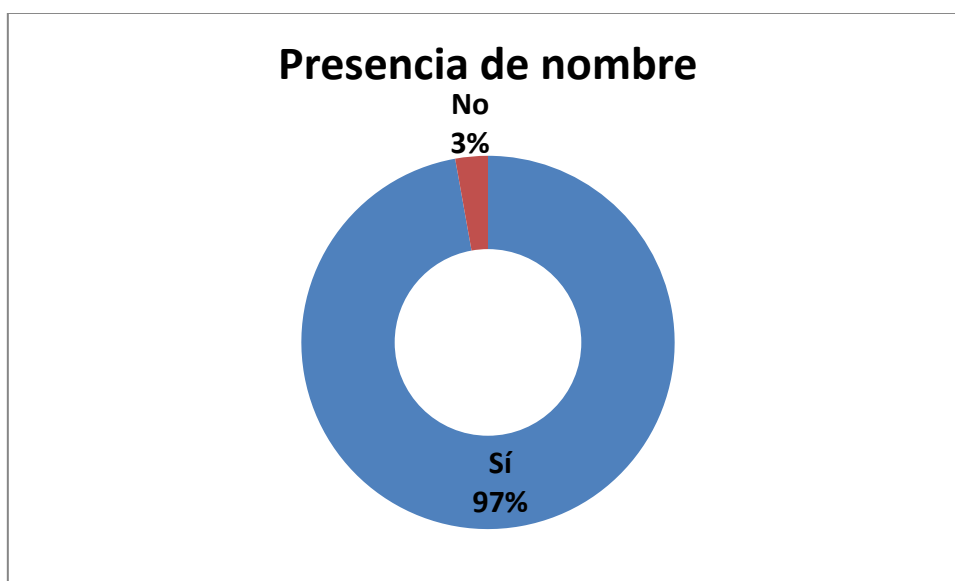


Gráfico 116: Presencia de fotografía de perfil o cabecero reconocible

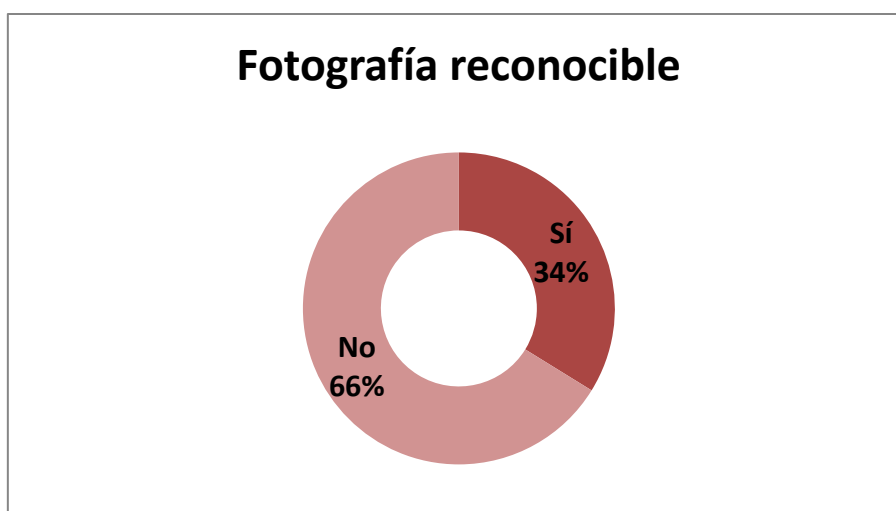
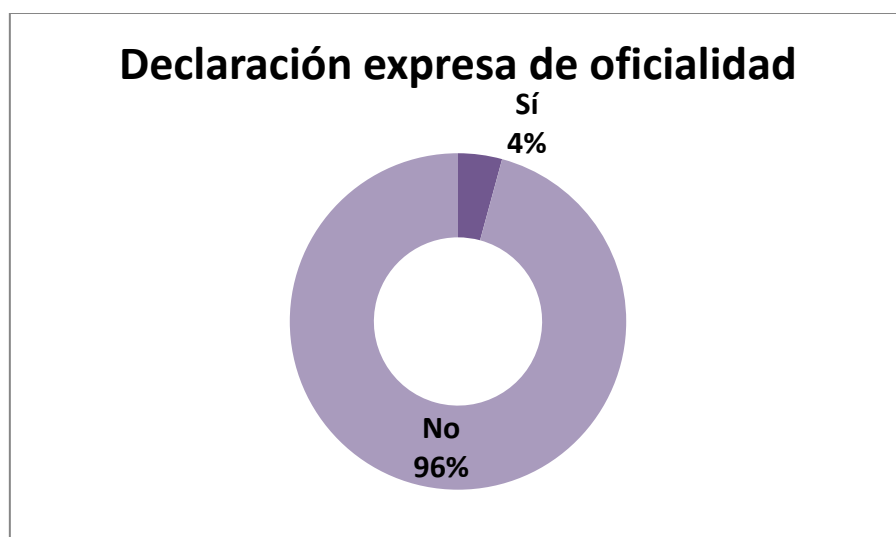


Gráfico 117: Declaración expresa de oficialidad



La vinculación al turismo aparece con datos numéricos muy bajos, sobre todo si los comparamos con los que aparecían en otras RRSS y, sobre todo, porque Google+ se sitúa como la segunda red social más utilizada entre los ayuntamientos estudiados. Y es que tan solo aparece alguna publicación en el 4% de los casos observados, porcentajes que se repiten con las fotografías (solo un 3%), vídeos (6%) y enlaces (1%). Porcentualmente, la vinculación con el turismo representa la mitad de las publicaciones-noticias observadas, lo que demuestran el concello de Avión, que publica una crónica e imágenes de su Andaina Ecoturística (que cumple la función de informar a los residentes, pero también de promocionar el valor y los recursos naturales de la zona) y el de Xermade, cuya única noticia es un vídeo que se refiere a cómo aprender a hablar en público.

Gráfico 118: Número de publicaciones relacionadas con el turismo

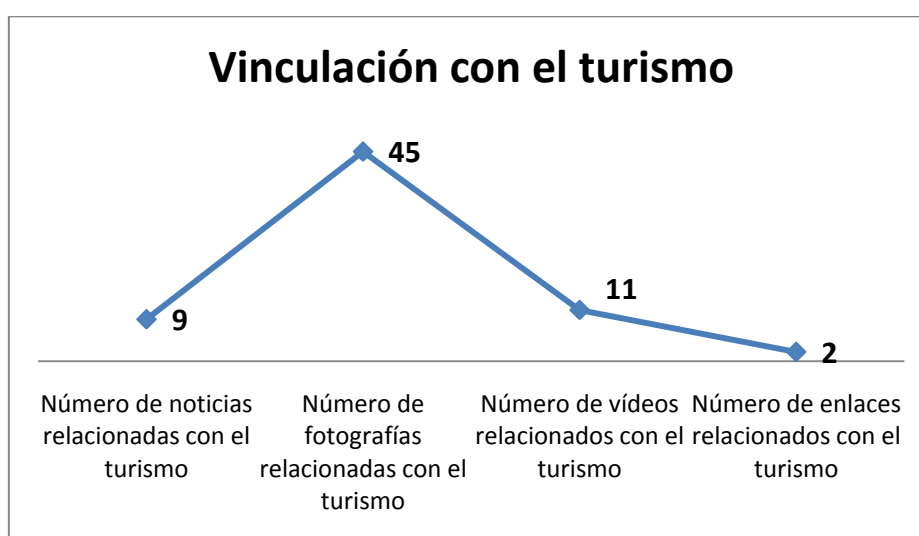


Gráfico 119: Porcentaje de publicaciones relacionadas con el turismo con respecto al total

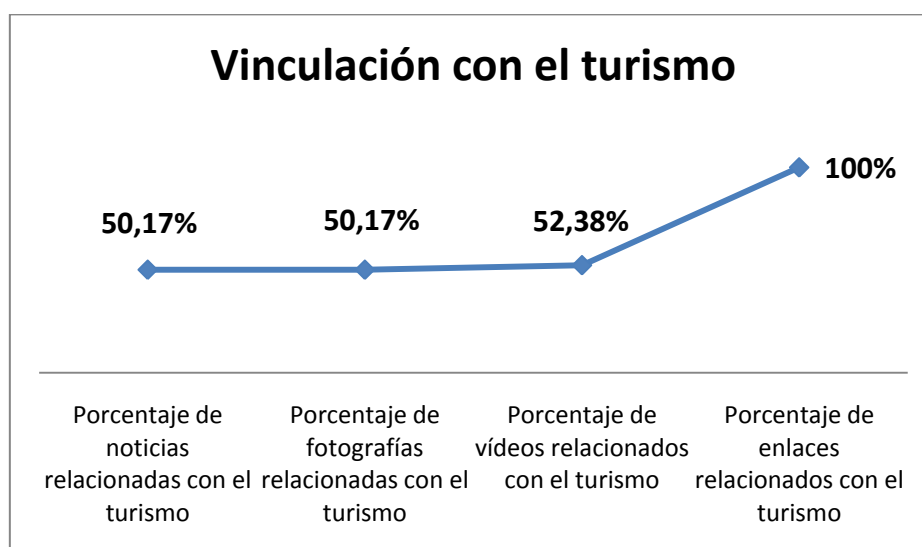


Gráfico 120: Presencia de noticias

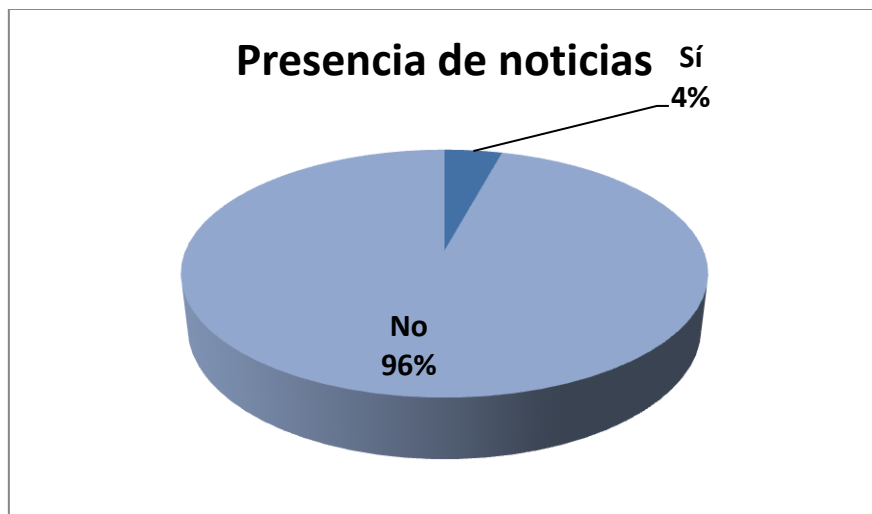


Gráfico 121: Presencia de fotografías



Gráfico 122: Presencia de vídeos

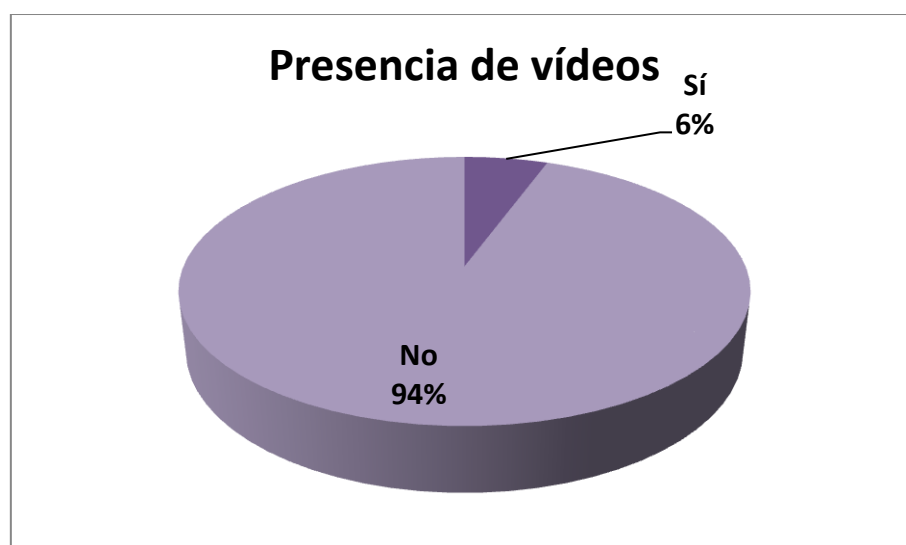
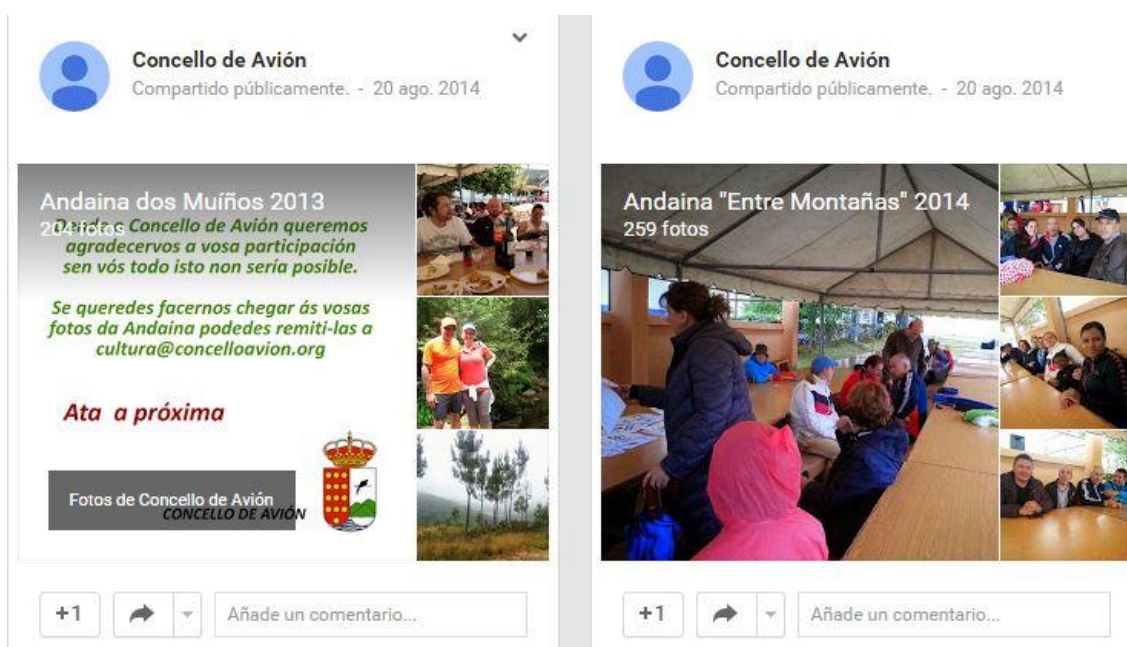
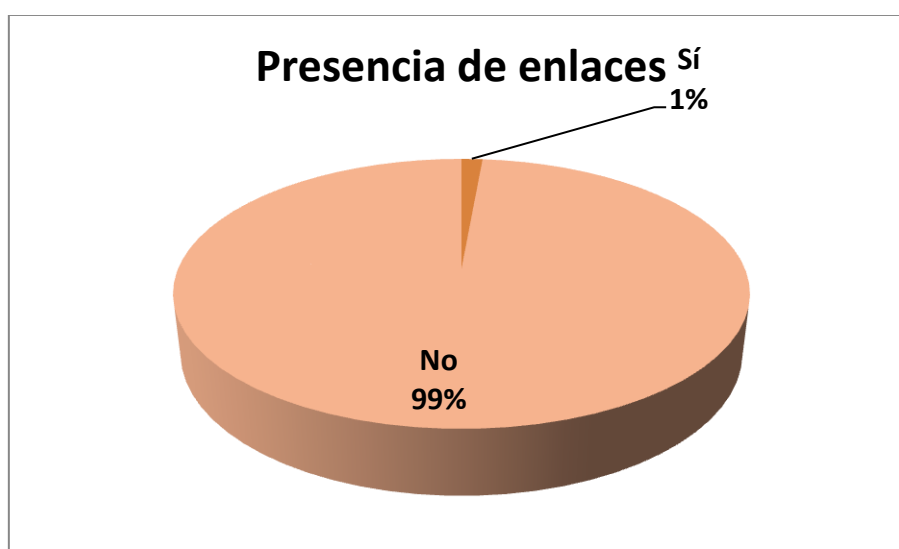


Gráfico 123: Presencia de enlaces



Google+ del Concello de Avión



Google+ del Concello de Xermade

Los enlaces a otras redes sociales son minoría y suponen de forma mayoritaria un link a la cuenta de YouTube. Esta circunstancia se explica por la obligación de que a la hora de crear una cuenta en la red social audiovisual por antonomasia es obligatorio también tener una cuenta de Gmail y esta, a su vez, genera un perfil automático en Google+, razón por la cual muchos de estos perfiles en la red social de Google aparecen vacíos.

Gráfico 124: Enlaces a otras redes sociales

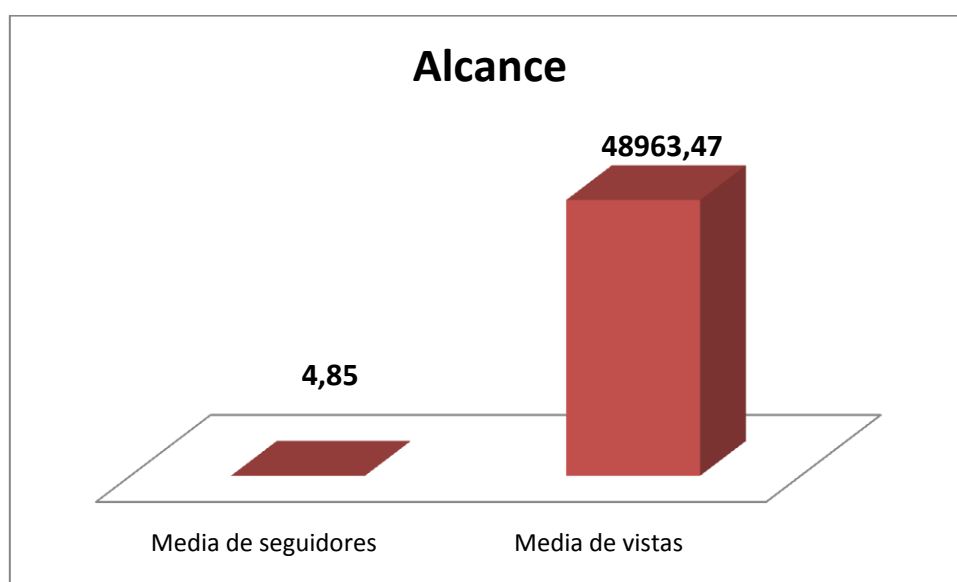


En cuanto al alcance, hay que resaltar sobre todo lo ocurrido con el concello de Xove. Y es que, la media de vistas (veces en las que se ha entrado en la página de perfil del



ayuntamiento o en alguno de los contenidos allí publicados) está totalmente afectada por las más de dos millones de vistas que acumula Xove y que se destaca de forma absoluta. Así, mientras que la media se sitúa en casi 49.000 vistas, si eliminamos el factor de este municipio, esta cae hasta las 13.531,93. En cuanto a los seguidores, los 4,85 demuestran, de nuevo, la dejadez y falta de implicación en esta red social pese a tener gran presencia de perfiles en ella.

Gráfico 125: Número de seguidores y de vistas



Google+ del Concello de Xove, en el que se observan los más de dos millones de vistas

En las pocas ocasiones en las que hay alguna publicación que poder analizar, el público objetivo se ve equilibrado entre los propios ciudadanos y los turistas, lo cual se refleja en las temáticas tratadas de forma principal: sociedad, cultura y patrimonio y fiestas. En cuanto al nivel de redacción y a la tipología de fotos, vídeos y enlaces, apenas se pueden extraer conclusiones por la falta de elementos que enjuiciar. Así las cosas, el nivel de promoción turística que se establece es bajo de forma muy mayoritaria.

Gráfico 126: Público objetivo

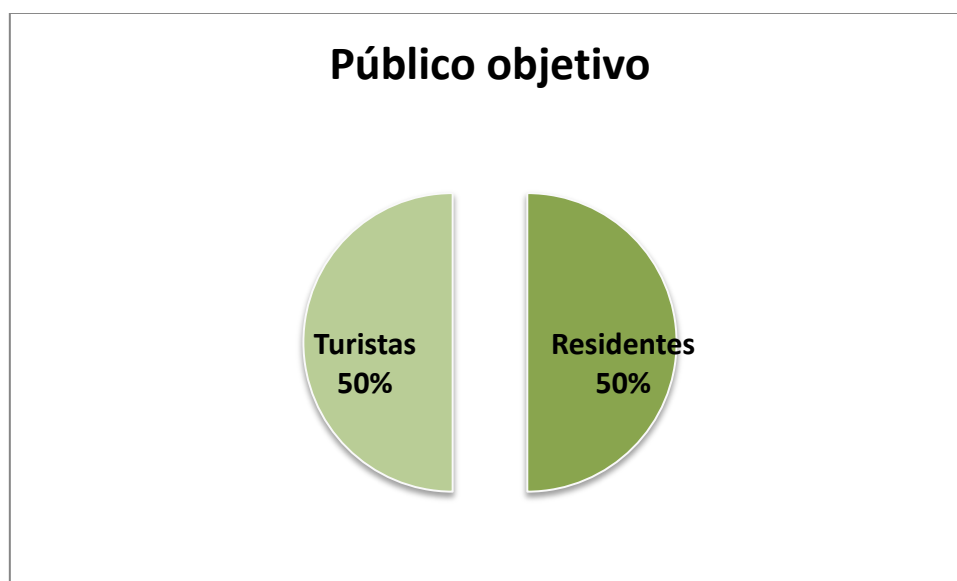


Gráfico 127: Temática del contenido

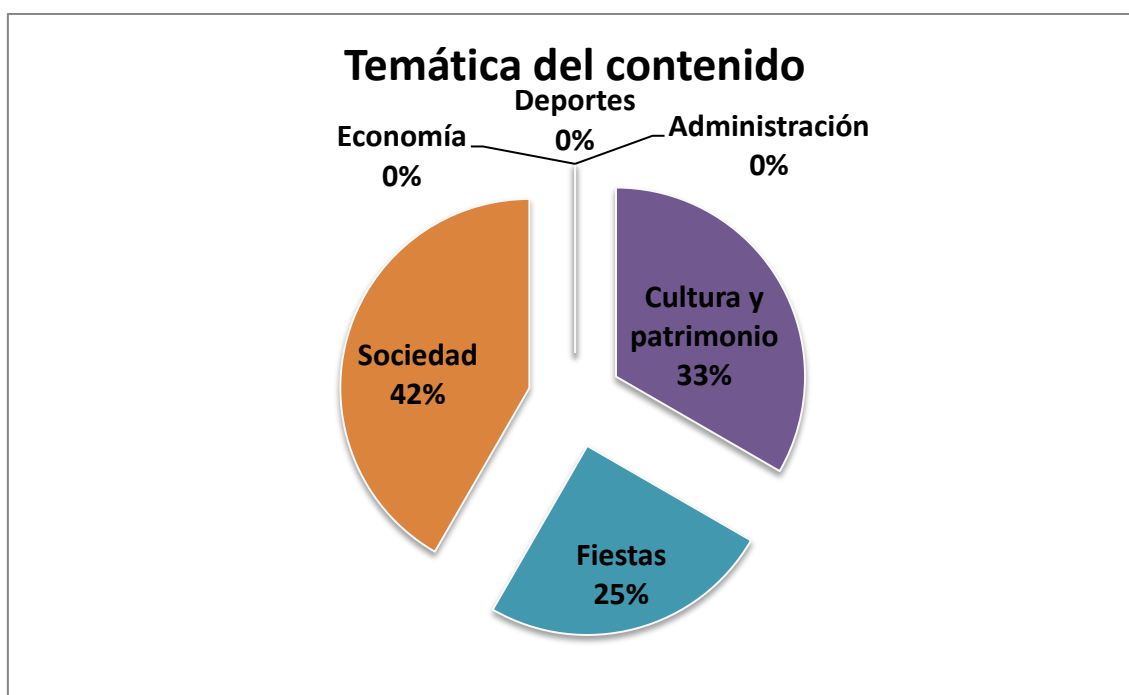


Gráfico 128: Nivel de redacción de las publicaciones

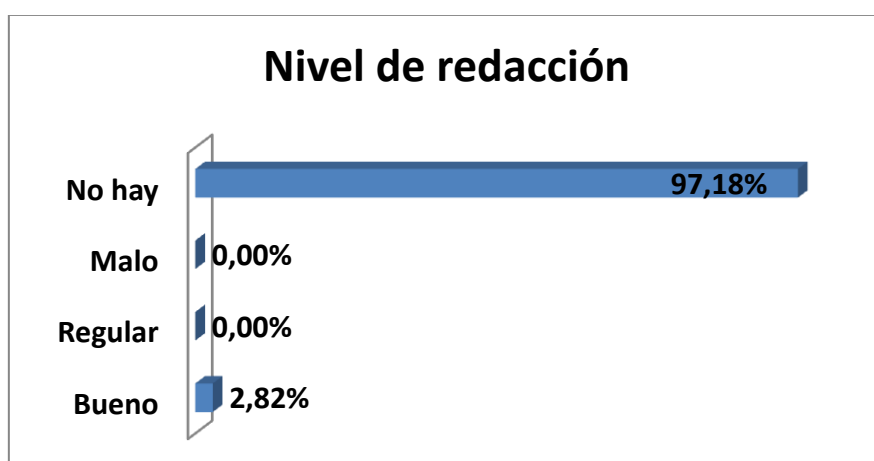


Gráfico 129: Tipo de fotografías

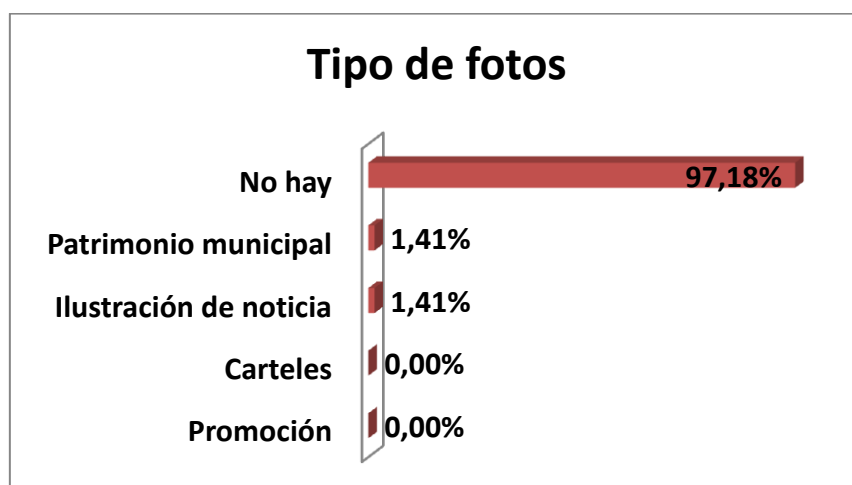


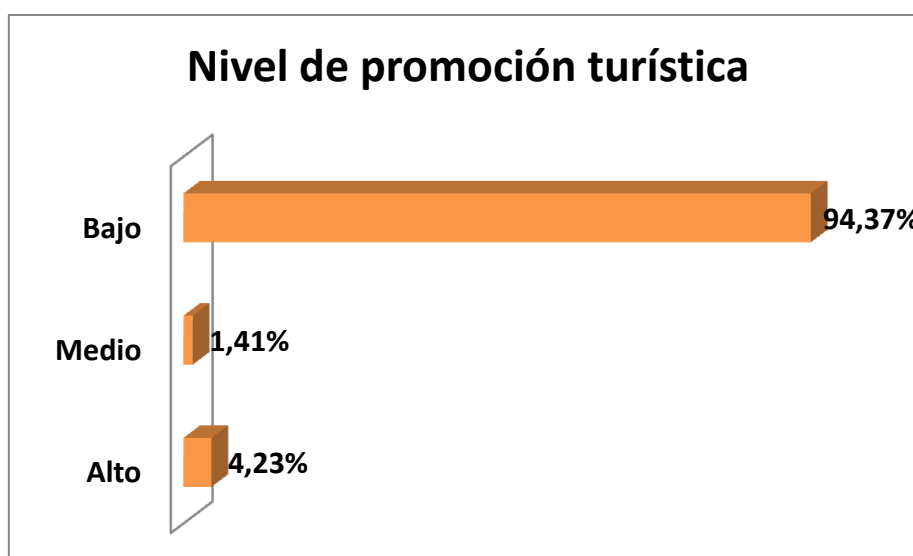
Gráfico 130: Tipo de vídeos



Gráfico 131: Tipo de enlaces

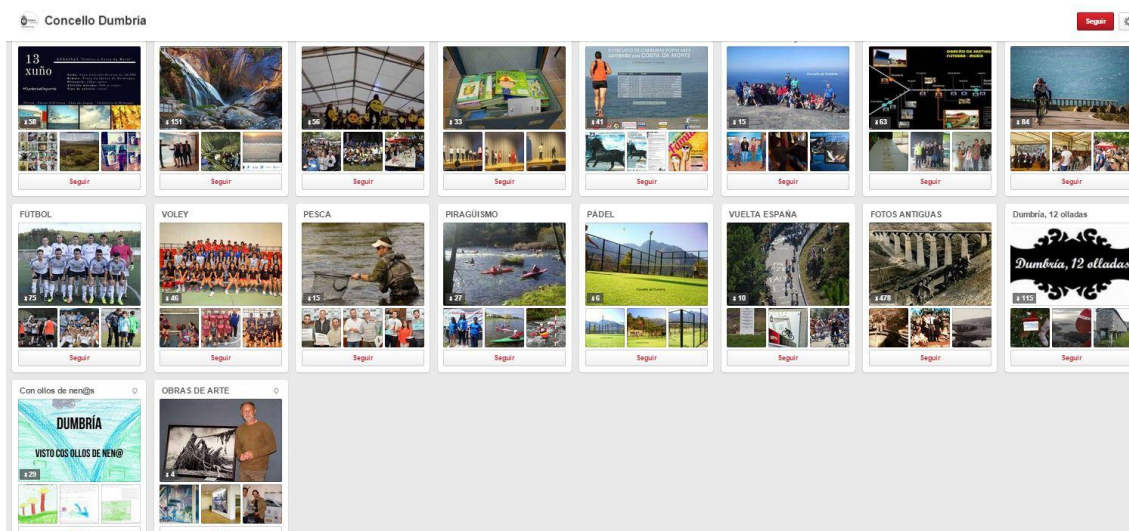


Gráfico 132: Nivel general de promoción turística



#### **4.2.9. Estadísticas propias de Pinterest**

En el caso de Pinterest ocurre lo mismo que con Instagram: tan solo dos ayuntamientos (Dumbría y San Cristovo de Cea) han elegido estar presentes en esta red social, por lo que se hace complicado poder sacar conclusiones y generalizar.



Pinterest del Concello de Dumbria



Pinterest del Concello de San Cristovo de Cea

Así, en el caso de esta red social, el nombre aparece siempre, lo mismo que una fotografía reconocible, aunque no se hace mención expresa a la oficialidad del perfil. La vinculación con el turismo es más amplia numéricamente en el caso de los pines, aunque el número de tableros (álbumes) es también muy importante, de modo que estos dos perfiles se podrían definir casi totalmente como turísticos por sus contenidos asociados. De hecho, el 76,42% de los tableros tienen el turismo como temática principal. Esto se observa, además, en que los turistas son el público target. No existen enlaces a otras redes sociales y los temas principales tienen que ver también con el sector: fiestas, historia y cultura y patrimonio. El nivel de la poca redacción que existe (apenas alguna descripción) es bueno, lo mismo que la calidad de las imágenes. En cuanto al tipo de fotografías utilizadas, predominan las que muestran patrimonio municipal y las que ilustran una noticia determinada, mientras que los carteles quedan con un 20%. Así pues, el nivel de promoción turística que se aprecia en ambos perfiles se califica como alto.

Gráfico 133: Presencia de nombre del ayuntamiento



Gráfico 134: Presencia de fotografía de perfil reconocible



Gráfico 135: Declaración expresa de oficialidad

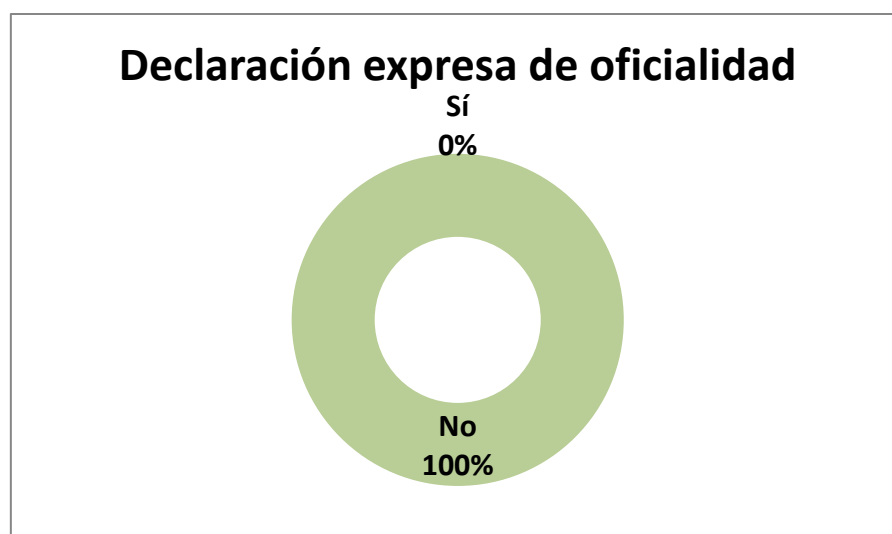


Gráfico 136: Número de publicaciones relacionadas con el turismo

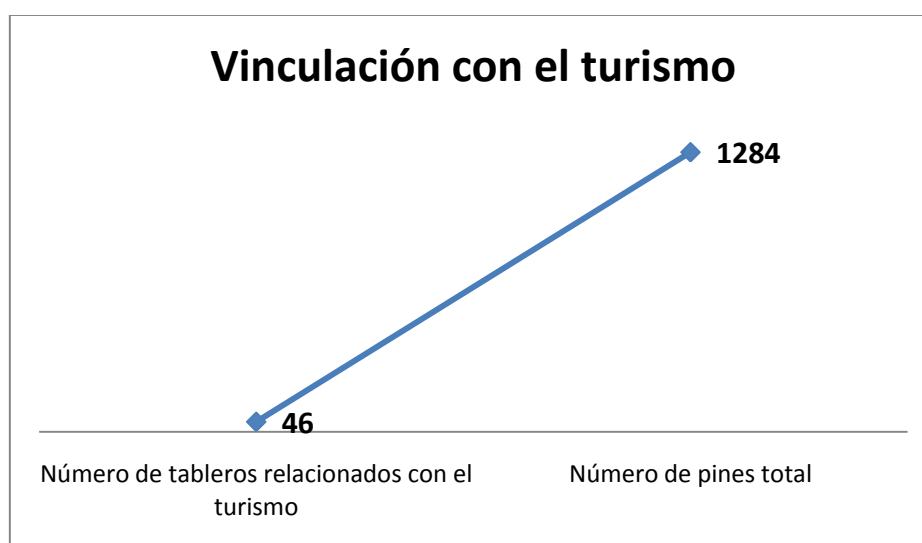


Gráfico 137: Porcentaje de tableros relacionados con el turismo con respecto al total

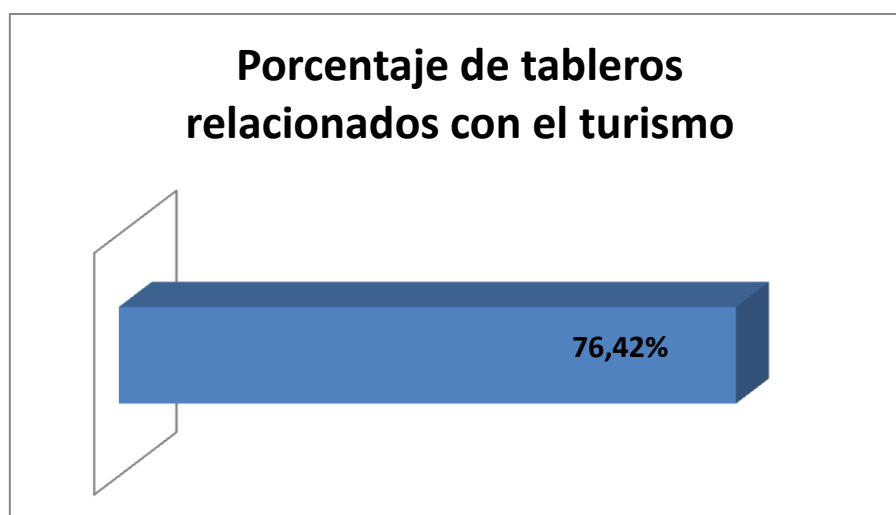


Gráfico 138: Enlaces a otras redes sociales



Gráfico 139: Público objetivo

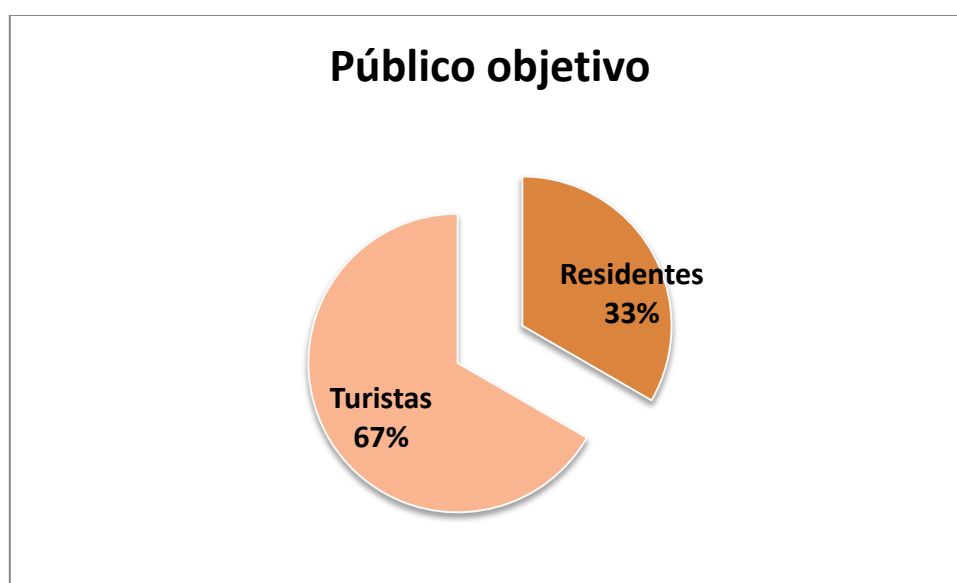


Gráfico 140: Temática del contenido

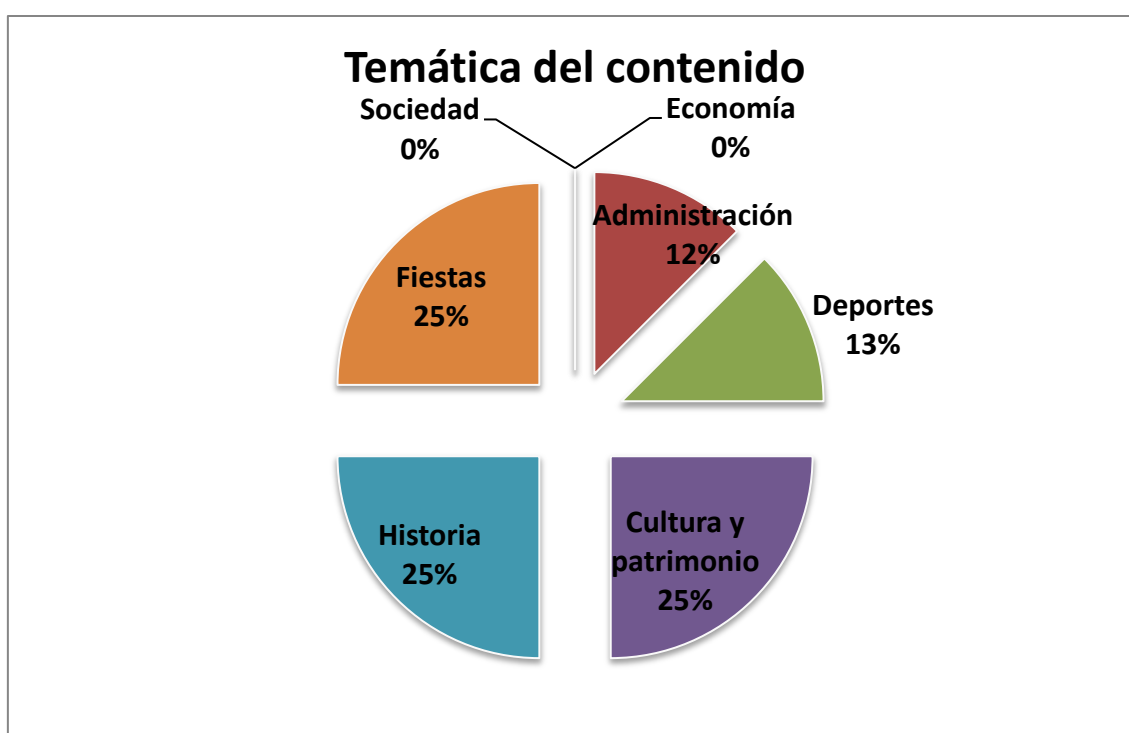




Gráfico 141: Nivel de redacción de las publicaciones

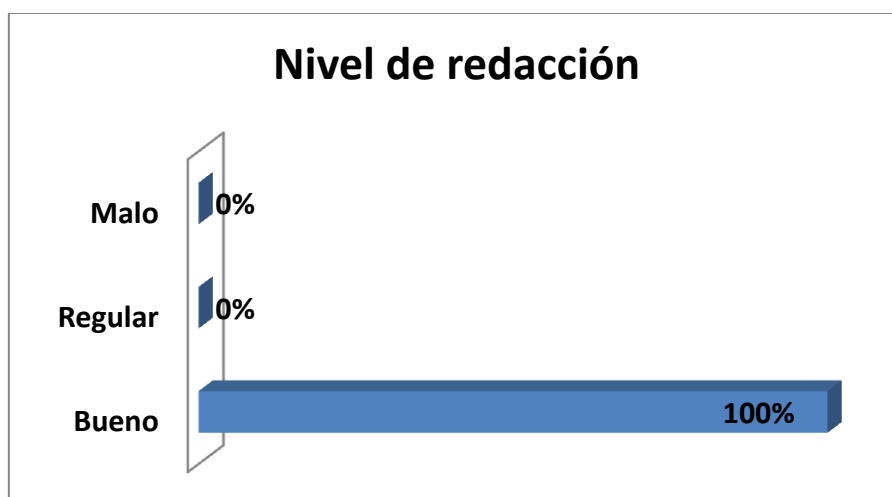


Gráfico 142: Nivel del contenido publicado

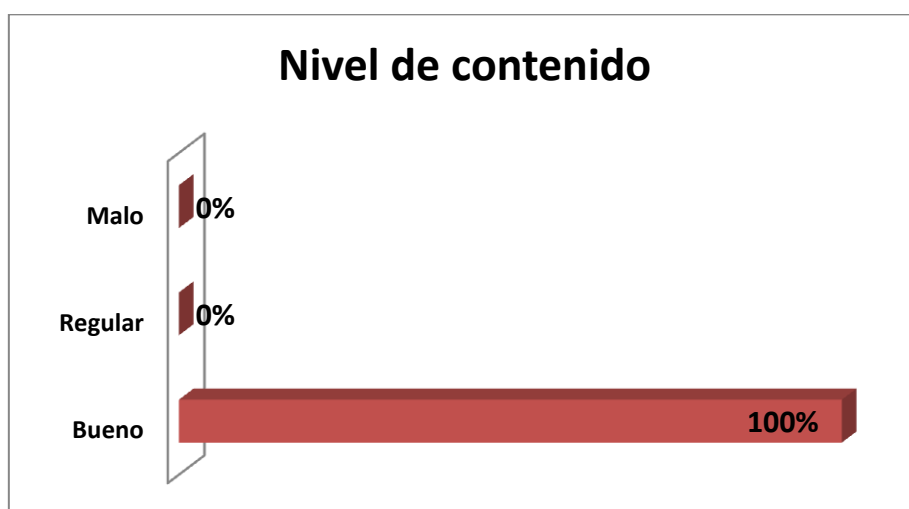


Gráfico 143: Tipo de fotografías publicadas

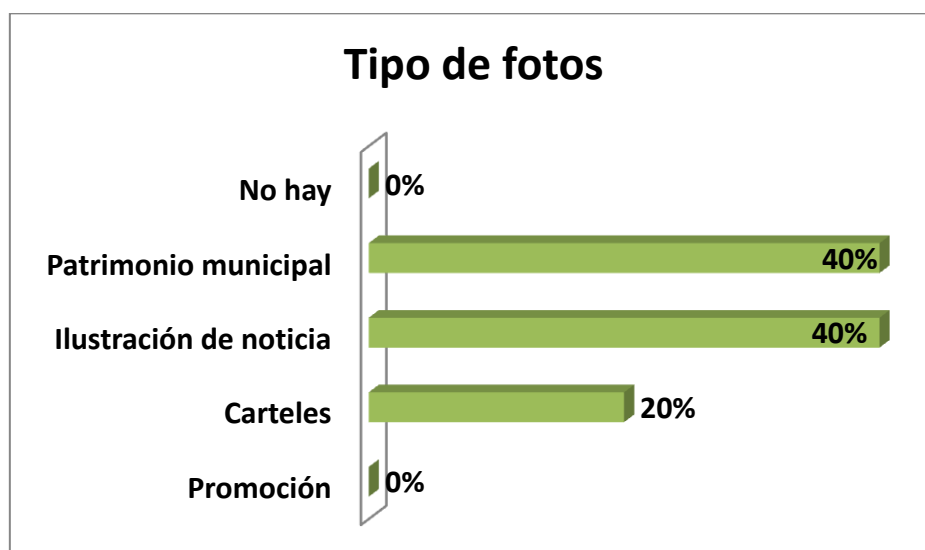
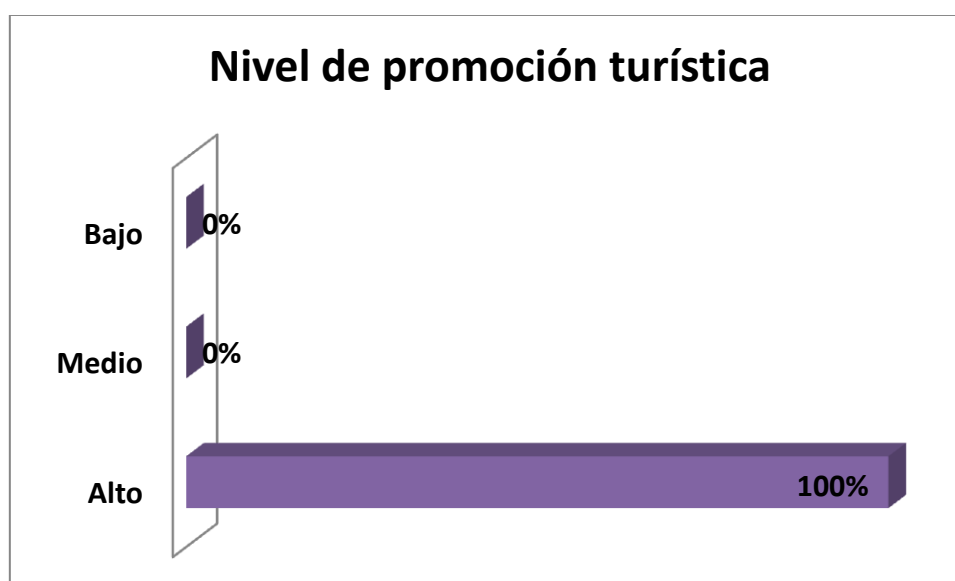


Gráfico 144: Nivel general de promoción turística



### **5. Resultados y contraste de hipótesis**

Tras el análisis realizado a través del marco teórico, de las aportaciones de los expertos en los diversos campos vinculados al de estudio de este TFM y de los resultados obtenidos de la observación, clasificación, calificación y contabilización de los datos procedentes de las redes sociales utilizadas por los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes, se pueden extraer una serie de conclusiones a modo de resumen, que precederán al trabajo de contraste de las hipótesis planteadas.

Así, el panorama trazado por los expertos aparece vinculado a que los ayuntamientos de pequeño tamaño no queden fuera de las estrategias de promoción y desarrollo turístico por el mero hecho de ser precisamente pequeños, entre otras cosas, porque por ley tienen la obligación de implicarse en estas labores. Además, la consideración no debe pasar por pensar en la promoción del turismo como un gasto, sino como una inversión que revertirá de nuevo sobre el propio municipio y le permitirá desarrollarse e impulsar a su sociedad. Lejos de la apuesta actual del ámbito político de imponer la fusión como instrumento para salvar la dotación de servicios públicos en el turismo, los expertos apuntan hacia la mancomunidad y la intermunicipalidad a la hora de generar puntos de interés y compartir recursos (también económicos) y a la externalización como herramienta de profesionalización para llegar más lejos y a más potenciales turistas.

Todo ello en un sector que se considera como estratégico en Galicia por su generación de valor y riqueza y en el que la competitividad pasa por el establecimiento de estrategias de diferenciación que aseguren un buen desarrollo turístico del destino. Y es que se señala que no todos los ayuntamientos se tienen que dedicar al turismo porque sí, sino que hay que contar con una serie de recursos y servicios para ello. Una

fórmula es la de generar un producto turístico territorial en combinación con otras zonas, lo cual se encuadra en las estrategias de mancomunización anteriormente citadas. En este ámbito, se considera a las redes sociales como elementos estratégicos de promoción y aliados a la hora de construir marca e imagen, de interactuar y de potenciar la fidelización, eso sí, teniendo en cuenta que la disputa por el posicionamiento no puede hacer perder la esencia de la interacción que conllevan las RRSS.

A este respecto, el marketing relacional contiene una serie de instrumentos y estrategias que se establecen como muy relevantes a la hora de promocionar estos pequeños ayuntamientos, ya que permiten optimizar los recursos y también obligan a establecer una implicación entre los diferentes agentes del sector (administraciones, hosteleros, hoteleros, comercio, turoperadores...) para hacer que funcione todo el paquete turístico como una unidad: el destino y los productos y servicios que en él se establecen.

Sin embargo, los expertos detectan que las redes sociales se están utilizando sin un plan, potenciando más la presencia que la acción, lo cual constituye su principal error, ya que se hace preciso conocer el producto y definir los objetivos a buscar antes de iniciar el trabajo. También critican la falta de profesionalización, que se liga a lo anterior, y que las propias instituciones públicas más amplias, tipo Turgalicia, no cuentan con ese plan estratégico y que hay cuentas independientes realizando mejor labor de promoción con menos medios. Facebook es la red social que citan como necesaria a la hora de promocionar el sector turístico en los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes por su nivel de uso, junto con las redes sociales de contenidos fotográficos, por su capacidad para mostrar los recursos turísticos.

Por último, los protagonistas, los ayuntamientos revelan esa falta de profesionalización general y la atribuyen a una falta de recursos económicos que, sin embargo, tratan de minimizar a través de la implicación y la dedicación personal de los propios alcaldes o concejales, en una labor que también hay que valorar. Eso sí, al ponerlas en marcha, piensan más en los propios vecinos que en los turistas, ya que los consideran casi a modo de los bandos del siglo XXI.

En lo que se refiere al análisis pormenorizado realizado sobre la presencia y modo de uso de las redes sociales en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes, se comprueba que Facebook es la red más utilizada, seguida por Google+ (aunque en este caso esto tiene más que ver con el hecho de que se crea de forma automática la cuenta al generar un correo electrónico de Gmail) y por Twitter. YouTube solo es la red elegida por el 5%, mientras que Pinterest, Flickr e Instagram son residuales. La mayoría de ayuntamientos o bien no tienen ningún perfil en RRSS o bien solo tienen una, lo cual hace que no se genere esa capacidad de comunicación entre redes sociales que se observa como muy adecuada en el uso promocional de estas.

El nombre del ayuntamiento aparece en la inmensa mayoría de las ocasiones, lo mismo que una fotografía de perfil o cabecero reconocible (escudo o imagen icónica del municipio), aunque lo que no se da es la declaración expresa de oficialidad, que es muy minoritaria, algo que puede generar en el usuario una cierta desconfianza hacia la cuenta, ya que para asegurar que se trata de un sitio oficial hay que ir a asegurarse a la web del concello, a publicaciones que en algún momento lo expresaron a lo largo de la trayectoria de la cuenta o a otros prescriptores, como medios de comunicación, trabajadores municipales y mandatarios y concejales.

Las publicaciones vinculadas con el turismo (ya sean noticias, álbumes, vídeos, fotografías, enlaces, etc.) suponen aproximadamente la mitad de lo que cada ayuntamiento publicó en esos tres meses de análisis. Se da la circunstancia de que esta media se eleva de forma importante en la caso de las redes sociales eminentemente fotográficas: en Instagram supone el 99,3%, en Flickr, el 89,67% y en Pinterest el 76,42%. Esto se explica porque a la hora de presentar los recursos turísticos, sobre todo los de tipo patrimonial (cultural y natural) las fotografías son el método más fácil.

Además, destaca mucho que no todos los municipios que tienen un perfil en redes sociales lo usan. Es decir, aparecen numerosos casos en los que a la creación o primera publicación sucede un total silencio, o bien que en los tres meses analizados no se haya dado ni la primera publicación (bien porque se dejó de actualizar meses atrás o bien porque hay un intervalo de falta de publicación durante meses, que se recupera tiempo después). Sea como fuere, una falta de actualización de tres meses se considera un gran error que incluso puede llegar a verse como una razón para que los seguidores abandonen el perfil. Así, el nivel de existencia de publicaciones en este tiempo se encuentra entre el 50 y el 60%, aunque por encima se destaca YouTube con un 87% de uso y, por debajo, aparece Google+, donde solo hay actualizaciones en el 4% de los casos.

En lo que se refiere al perfil de usuario objetivo, se comprueba lo dicho por los representantes municipales. Y es que en la mayoría de las ocasiones es el residente el protagonista. Eso sí, llama la atención, de nuevo, que en el caso de las RRSS típicamente icónicas, como es el caso de YouTube, Instagram y Pinterest, es el turista el que gana posiciones. Los contenidos se relación en gran medida con este hecho, con las fiestas como principal temática en cuatro de las siete redes estudiadas (eso sí, con componente relacionado más con el residente que con el turista). Facebook y Twitter (las más usadas, obviando a Google+ por su carencia de publicaciones) se revelan además como las redes con más vinculación a aspectos relacionados con la administración (trámites, avisos, bandos...).

El nivel de redacción (y de calidad y estilo fotográfico y audiovisual en caso de las redes especializadas en ello), de forma general, es bueno, pero cuenta con muchas carencias, sobre todo relacionadas con faltas de ortografía y gramática y con la confusión entre el uso de un lenguaje de tipo coloquial o de tipo vulgar. Los ayuntamientos parecen no

saber distinguir entre acercarse al seguidor con políticas de apelación y olvidar que son instituciones públicas oficiales de las que se exige un cierto nivel protocolario. Lo mismo ocurre con las imágenes, que también denotan un tono aficionado.

Por último, a la hora de evaluar el nivel de promoción turística que alcanzan los perfiles a la hora de usar las redes sociales municipales como herramienta e instrumento de atracción hacia sus recursos como destino, se demuestra una tendencia hacia el nivel bajo. Solo Flickr, YouTube y Pinterest alcanzan el aprobado, considerando a este como un nivel promocional regular o bueno. La mejor red en este sentido es Pinterest (aunque no resulte representativo debido a la escasez de perfiles que hay en ellas), seguido por YouTube, Instagram y Flickr (estas dos últimas también de presencia residual).

Llega el momento, pues, de comprobar si las hipótesis planteadas de partida son corroboradas por el análisis o no.

*H1: El nivel de uso de las redes sociales en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes es alto (existen perfiles y son utilizados de forma habitual).*

Los datos revelan, efectivamente, que la mayoría de los municipios gallegos de menos de 5.000 habitantes han creado, al menos, un perfil en una red social, sin embargo, en lo que se refiere al nivel de uso se comprueba de forma empírica que solo entre el 50 y el 60% de los casos (como promedio) cuentan con una actualización habitual, que se rebaja a solo un 4% en el caso de una red como es Google+ y que asciende en YouTube hasta el 87%. Así pues, la conclusión es que esta hipótesis es errónea desde el punto de vista de que sí existen perfiles, pero no son utilizados de forma habitual.

*H2: El uso de las redes sociales para promoción turística en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes se realiza con base en una baja profesionalización y nivel de calidad.*

Esta hipótesis se refrenda, por un lado, con las conclusiones de los expertos consultados, que revelan que uno de los mayores errores que cometen los ayuntamientos es precisamente llevar las redes sociales sin una planificación estratégica de promoción turística y con personal no especializado, y, por otra parte, con el hecho de que el nivel de los contenidos, tanto en redacción como en calidad de las imágenes denota un tono aficionado, lejos de la profesionalización requerida para la promoción de destinos.

*H3: El uso de redes sociales es mayor en el caso de los ayuntamientos de mayor tamaño o de mejor nivel económico.*

La aplicación del coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) a las variables de “población” y “número de redes sociales utilizadas” revela un nivel de correlación bajo. Es decir, que se puede considerar casi que son variables independientes, ya que, según la varianza de factores comunes solo explican el 5,64% de las variaciones la una de la

otra. Esto es, que se descarta que el uso de las redes sociales sea mayor en el caso de los ayuntamientos que tienen un mayor tamaño poblacional. En lo que se refiere a la correlación entre el PIB municipal y el número de redes sociales utilizadas, el resultado tiende todavía más a la independencia, al solo explicar un 1,78% de las variaciones la una de la otra. Así, se descarta también que el uso de las redes sociales sea mayor en los ayuntamientos con mejor nivel económico. En conclusión, se deduce que la hipótesis está equivocada, ya que el número de redes sociales utilizadas no tiene relación ni con el tamaño poblacional ni con el nivel económico del municipio.

*H4: La promoción turística en redes sociales prima sobre la información a los ciudadanos locales.*

El análisis hace también que se descarte esta hipótesis, puesto que los propios ciudadanos residentes en el concello son el principal público de interés de las redes sociales municipales, dejando en un segundo plano a los turistas, que solo adquieren mayor importancia en el caso de las redes más vinculadas a la imagen. Esto aparece refrendado también por los responsables de las redes que se consultaron.

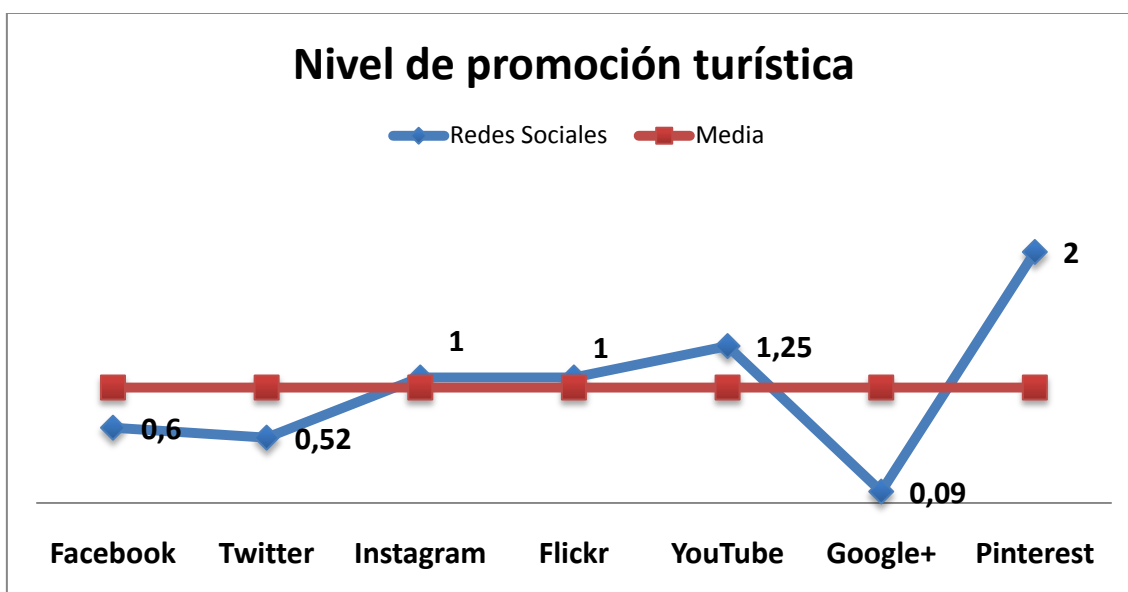
*H5: Los ayuntamientos declarados de interés turístico o con fiestas declaradas de interés turístico o con bienes de interés turísticos utilizan más las redes sociales como método de promoción.*

La aplicación del coeficiente de Pearson y de la varianza de factores comunes lleva de nuevo a que se descarte esta hipótesis, puesto que en todos los casos aparece una correlación positiva muy baja, tanto que se puede considerar que son variables independientes. Así, se concluye que la declaración de interés turístico, de fiestas de interés turístico o de bienes de interés turístico, no conlleva un mayor esfuerzo en cuanto a utilizar las herramientas que proponen las redes sociales como instrumento de promoción turística de destinos.

*H6: Los ayuntamientos aprovechan todas las potencialidades de las redes sociales para la promoción turística.*

Esta hipótesis la refrenda el nivel general de promoción turística estudiado, que revela una tendencia hacia el nivel “bajo”. Así, si se asocia una puntuación a cada una de las variables “bajo” (0), “medio” (1) y “alto” (2), la media obtenida se sitúa en 0,92, es decir, por debajo de medio. En cuanto a cada una de las redes sociales, Pinterest se lleva la máxima puntuación, aunque no resulta relevante debido a que solo dos municipios tienen en marcha un perfil en esta red. La puntuación siguiente es la de YouTube, que supera por poco el nivel medio, mientras que Google+ se revela como la peor con su 0,09.

Gráfico 145: Nivel de promoción turística en todas las redes sociales



Una última sugerencia se encamina hacia la realización de un trabajo más amplio que pueda profundizar en el uso que se hace de las redes sociales como herramienta de promoción turística mediante la entrevista directa e incluso la observación del comportamiento de los responsables de hacerla en cada ayuntamiento. Además, en el terreno del eWOM y del marketing relacional resultaría muy interesante realizar un trabajo que se encamine a establecer el nivel de interacción establecido en estas redes. Ambas cosas quedan fuera del alcance de este TFM por limitaciones de tiempo y presupuestarias.

Pero lo que este trabajo revela es que aunque los municipios gallegos de menos de 5.000 habitantes tienen una voluntad de establecer a las redes sociales como una herramienta de promoción turística, su voluntad se queda en un mero intento, optando por el posicionamiento antes que por la acción correcta y el uso adecuado de los instrumentos. Sin embargo, esto también supone un buen punto de partida a la hora de seguir las aportaciones de expertos y profesionales y que las redes sociales supongan un valor de diferenciación, atracción y fidelización fundamental para el turismo local y regional. En este sentido, los problemas de financiación aludidos no parecen relacionarse con el uso de las redes, pero, aunque esta fuese la principal barrera, se sugiere que la externalización y mancomunar los servicios de este tipo pueden ser una solución correcta para conseguir que los ayuntamientos tengan su espacio de promoción asegurado y que este funcione de forma real. Sobre todo es una tarea muy importante en el caso de los concellos con declaraciones variadas de interés turístico, en el que se encuentran ya recursos turísticos potencialmente interesantes para los viajeros que pueden quedar subsumidos en medio de la oferta que presenta internet y que debido a la escasa utilización de las RRSS no se muestra. Hace años se

decía que lo que no aparecía en los medios de comunicación de masas no existía. Ahora, se puede decir que lo que no se puede encontrar en una red social, no existe.

## **6. Conclusiones**

La principal conclusión que se extrae tras el estudio realizado apunta hacia que la promoción turística a través de las redes sociales llevada a cabo por los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes está todavía en una fase muy inicial. Aparece la voluntad, sí, pero esta no está seguida por un análisis concreto de las necesidades y los objetivos, ni por un plan estratégico que permita pasar de la volición a la acción concreta. Además, los concellos, seguramente llevados por las dificultades económicas, parecen reacios a avanzar desde un perfil vinculado a la información de los propios ciudadanos que viven en su territorio hacia una situación más expansiva, en la que los turistas se conviertan en el público objetivo. Y es que un plan estratégico permitiría establecer cuál es el verdadero objetivo e incluso evaluar la necesidad (o no) de la puesta en marcha de diferentes cuentas (en la misma o distintas redes sociales) según las características de la información que se pueden ofrecer.

Sin embargo, se reconoce también que este estudio es un análisis inicial de la trayectoria de estos municipios en las redes sociales, y que de cara al futuro se debería seguir avanzando y profundizando, sobre todo en temas relacionados con la interacción establecida y el eWOM y con las fórmulas de uso y corrección estilística, además de las razones y estrategias que llevan a cabo los pequeños concellos. Esto no se ha podido hacer en este trabajo debido a las limitaciones de tiempo y de recursos, que obligaron también a centrar el análisis en solo tres meses (enero-marzo) y dejar fuera épocas importantes para el turismo como es el verano. Además, también aparecieron limitaciones relativas al acceso a recursos, ya que determinadas redes aparecían como perfiles personales cerrados a los que es imposible acceder si el propio usuario no acepta la petición de “amistad”. Esto, combinado con la imposibilidad para acercarse a los datos de audiencia que solo los administradores de cada cuenta poseen, hace que se dé pie a una barrera que abre también la posibilidad de en un futuro, y en estrecha colaboración con estos ayuntamientos (si es que estos tienen el interés), poder realizar un análisis más cercano a su realidad del día a día y en el que se fomente la evaluación y creación de estrategias de marketing. Por último, a este respecto, también hay que resaltar que para llegar a los ayuntamientos que dan su opinión acerca de los usos que hacen de las RRSS se utilizaron estas mismas vías, y tras más de 40 envíos, tan solo cinco personas respondieron. Esto indica, por un lado, una gran dificultad a la hora de realizar el TFM, pero, lo que resulta más grave, una indiferencia de los ayuntamientos en lo que se refiere a la interacción con los usuarios que los leen.

En lo que se refiere al acceso a expertos, existen muchos más que podrían haber aportado sus conocimientos a este trabajo, pero la realización de las entrevistas durante el verano impidió el contacto con muchos de ellos, pese a que se considera



que la muestra extraída no solo es representativa, sino que además supone el análisis de personas de gran valor teórico y práctico. También es cierto que la novedad de este campo de investigación, sobre todo en lo que se refiere a las redes sociales y al turismo 2.0 hace que la mayoría de expertos estén más vinculados a labores prácticas que al mundo académico. Y es que, curiosamente, los usuarios que resultaron más inaccesibles fueron los relacionados con las redes sociales y el turismo 2.0, a los que se invitó a participar en este trabajo pero, o bien declinaron hablar o bien no contestaron. Una posibilidad de futuro para desarrollar y llevar más lejos el estudio de este TFM es precisamente contar con personas de este ámbito, sobre todo los vinculados con cuentas no institucionales en redes sociales pero que realizan una gran contribución a la promoción de los municipios gallegos como destino turístico (“No vengas a Galicia porque...”, @promoturismo, @Galicia\_Mola, @CocidoDay, etc.). Además, fuera del análisis, por limitaciones de tiempo también quedaron otros agentes importantes en la gestión de destinos como son los turoperadores, asociaciones de hostelería, hotelería y comercio, o empresas de turismo activo, cultural o patrimonial, presentes en todos estos municipios y que podrían ampliar el campo de acción y dar una imagen también muy precisa de las circunstancias que rodean la promoción de destinos a través de herramientas como las redes sociales.

En definitiva, con este trabajo se pretende llamar la atención sobre una vía de investigación que no estaba demasiado en marcha y que por su novedad todavía no está plenamente integrada en los trabajos teóricos, más allá de artículos y congresos deslavazados que tratan aspectos muy concretos (promoción, marketing, redes sociales, turismo, comunicación institucional, etc.), pero sin unirlos todos en uno. Se trata pues, de un primer paso, hacia la concreción de un camino que explique, analice y proponga soluciones en lo que se refiere a la promoción turística institucional a través de herramientas 2.0 como las redes sociales, uniendo tanto los contenidos del turismo como los del marketing y la comunicación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABEJÓN, P., SASTRE, A. y LINARES, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), artículo 7

AGÈNCIA VALENCIA DEL TURISME. INVAT.TUR. (2014): *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*, Valencia

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME INVAT.TUR (2014): *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*, Valencia

AGENCIAS DIGITALES Y ADIGITAL (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL) (2015): *Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas 2014*

AGUIRRE SALA, J. (2013): "El camino del Twitter al Parlamento. Alcance de la web 2.0 en la participación ciudadana y su influencia en el Estado", *Revista f@ro*, nº 16

AGUIRRE SALA, J.F. (2012): "La contribución de las redes sociales a la participación política", *Perspectivas de la comunicación*, vol. 5, nº 2

AKEHURST, G. (2009): "User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers", *Springer*, nº 3

ALBERO-GABRIEL, J. (2012): "22 claves de la comunicación política en Twitter", *Más Poder Local. El Consultor*, nº 2

ALEDO TUR, A. (1994): "Un modelo turístico alternativo para las ciudades de tamaño pequeño. La industria turística en la Costa Blanca y su adaptación a la nueva sociedad post-industrial", *Estudios Turísticos*, nº 121

ALONSO, L.E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos, Madrid

ARROYO ALMARAZ, I. (2013): "Análisis de los mensajes audiovisuales del tercer sector en YouTube", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68

ARROYO ALMARAZ, I., MARTÍN NIETO, R. y FARFÁN MONTERO, J. (2013): "Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas", *Doxa.Comunicación*, nº 16

ASPROGERAKAS, E. (2007): "City competition and urban marketing: The case of tourism industry in Athens", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 2, nº 1

BAAMONDE SILVA, X.M., GALINDO ARRANZ, F. y MARINHO, J. (2012): "Estrategias de comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año V, nº 8

BARRADAS, A.R. y SIANO, M. (2014): "Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial. Caso México y Estados Unidos", *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, nº 88

- BEL, G., FAGEDA, X. Y MUR, M. (2010): “¿Por qué se privatizan servicios en los municipios (pequeños)? Evidencia empírica sobre residuos sólidos y agua”, *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, nº 192
- BERNAD MONFERRER, E. (2012): “La emergencia de los social media en la comunicación”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3
- BERROCAL, S., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO, M. (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube”, *Comunicar. Revista Científica de Comunicación*, nº 43, vol. XXII
- BILBAO, S., HERRERO, J., SARASUA, C., RUBIERRA, E., SALINAS, J.R. y LLÁCER, J.V. (2010): “Infutur – La internet del futuro y su aplicación al eTurismo”, *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”*
- BOYD D.M. y ELLISON, N.B. (2008): “Social network sites: definition, history and scholarship”, *Journal os Computer Mediated Communication*, nº 13
- BUHALIS, D. (1998): “Strategic use of information technologies in the tourism industry”, *Tourism Management*, vol. 19, nº 5
- BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research”, *Tourism Management*, nº 29
- CALLEJO GALLEGO, J. (2002): “Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación”, *Revista Española de Salud Pública*, número 5, Septiembre-Octubre de 2002
- CÁNOVES VALIENTE, G., VILLARINO PÉREZ, M., ARMAS DIÉGUEZ, P., SEGUÍ LLINÀS, M., PRIESTLEY, G.K., BLANCO, A., CUESTA, L. y HERRERA LUIS, L. (2003): “Turismo rural y desarrollo rural: perspectivas y futuro en Cataluña, Baleares y Galicia”, *Serie Geográfica*, nº 11
- CÁNOVES, G., BLANCO-ROMERO, A., DE UÑA, E. y ESPEJO, C. (eds.) (2014): *Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*, Valencia, Publications de la Universitat
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2011): “CRM Social: La orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0”, *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año IV, nº 7
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2012): “La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3
- CASTELLUCCI, D. I. (2007): “Aplicación de las TICs en la promoción de destinos”, *Aportes y Transferencias*, año 11, vol. 1
- CASTILLO-ESPARCIA, A. y SMOLAK LOZANO, E. (2013): “Redes sociales y organizaciones. Modelo de evaluación”, *Historia y comunicación social*, vol. 18, número especial de diciembre

- CASTILLO-ESPARCIA, A. y SMOLAK LOZANO, E. (2013): "Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación", *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº especial de diciembre
- CELAYA, J. (2008): *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, Gestión 2000
- CHICHARRO MERAYO, M. (2002): "La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad", *Revista Electrónica del CES Felipe II*, nº 0
- CLARKE, R. (2008): "Web 2.0 as Syndication", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 3, nº 2
- CRESPO PEREIRA, V. (2014): "YouTube como herramienta de marketing turístico de Galicia", *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año VII, nº 12
- CRiado, J.I. y ROJAS-MARTÍN, F. (eds) (2013): *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*, Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya
- CUÍÑAS OTERO, E. y SANTOS SOLLA, X.M. (2003): "Municipios y turismo en Galicia", *Estudios Turísticos*, nº 158
- DA CRUZ, G., VELOZO, T. y FALCÃO SOARES, A.E. (2011): "Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20
- DAVIDSON, R. y KEUP, M. (2014): "The use of web 2.0 as marketing tool by European Convention Bureaux", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14:3
- DE MOYA, M. y JAIN, R. (2013): "When tourism are your 'friends': Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook", *Public Relations Review*, nº 39
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. (2011): "Referentes de identidad en el espacio turístico del sur de Galicia", *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. y VILLARINO PÉREZ, M. (2011): "2"Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia", *Cuadernos de Turismo*, nº 27
- DI PRÓSpero, C. (2011): "Autopresentación en Facebook: un yo para el público", *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad-RELACES*, nº 6, año 3
- DÍAZ LUQUE, P., GUEVARA PLAZA, A. y CARO HERRERO, J.L. (2004): "Promoción turística de las comunidades autónomas en internet", *Actas del V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*
- DÍAZ LUQUE, P., LÓPEZ CATALÁN, B. y VILLARÁN LEÓN, A. E. (2010): "La promoción online de las ciudades medias y su relación con el asociacionismo turístico", *Actas del VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*

- DÍAZ LUQUE, P., LÓPEZ CATALÁN, B. y VILLARÁN LEÓN, A.E. (2010): "La promoción online de las ciudades medias y su relación con el asociacionismo turístico", *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*
- DIÉGUEZ-CASTRILLÓN, M.I., GUEIMONDE-CANTO, A. y SINDE-CANTORNA, A.I. (2009): "Turismo rural como estrategia de diversificación: factores determinantes y resultados en Galicia", *Cuadernos de Gestión*, vol. 9, nº 2
- DO ESPÍRITO SANTO SERRA, D. (2013): "El eWOM en Facebook: un estudio exploratorio de las motivaciones del consumidor", *Orbis Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, nº 24
- DOMBKINS, K. y BEATON C. (2011): "Tourism Wollongong's social media strategy", *e-Review of Tourism Research*, vol. 9, nº 6
- DOMÍNGUEZ GILA, T. y ARAÚJO VILA, N. (2014): "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XVII, nº 129
- ÉREZ DASILVA, J.A., GENAUT ARRATIBEL, A., MESO AIERDI, K, MENDIGUREN GALDOSPÍN, T., MARAURI CASTILLO, I., RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M.M. y RIVERO SANTAMARINA, D. (2013): "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas", *Revista Latina de Comunicación Social*
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A., MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2000): "El marketing de productos turísticos en internet: oportunidades y amenazas para las agencias de viaje", *Actas de Turitec 2000, II Congreso Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*
- FERNÁNDEZ CAVIA, J., ROVIRA, C., GÓMEZ, L., GASCÓ, M., PEDRAZA, R., BONILLA, S., VILLAESCUSA, E., DÍAZ LUQUE, P., HUERTAS, A., TORRES, T., LOZANO, N., DE SAN EUGENIO, J., MÍGUEZ, M.I., SICILIA, M. y MARTÍN BARBERO, S. (2010): "Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos", *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones"*
- FONDEVILA GASCÓN, J.F., HERRANDO SORIA, C., BERIAIN BAÑARES, A. y DEL OLMO ARRIAGA, J.L. (2013): "Social media y comercio electrónico. Pinterst como nueva herramienta comunicacional", *doxa.comunicación*, nº 16
- GARCÍA FERRANDO, M. (2005): *Pensar nuestra sociedad global: Fundamentos de Sociología*, Valencia, Tirant lo Blanch
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya*, Barcelona, Departamento de Presidente de la Generalitat de Catalunya
- GÓMEZ LOZANO, M.M, (2010): "Calidad y distintivos turísticos en la ley de turismo de Galicia", *Revista de Derecho de la UNED*, nº 6
- GONZÁLEZ, G. (2015): "Todos los pasos que Google ha dado para lentamente matar a Google Plus", *Hipertextual*, <http://hipertextual.com/2015/08/matar-google-plus>

GONZÁLEZ, J.E. y CORREA LUCERO, H.E. (2013): "YouTube: tensiones y reconfiguraciones entre creación social y acumulación del capital", *Question. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, vol. 1, nº 40

GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2013): "El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-medi y diálogo informativo", *Icono 14*, vol. 11 (2)

GRANDI BUSTILLOS, C.V., GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, F. y SEGARRA OÑA, M. DEL V. (2014): "¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero?", *TEC Empresarial*, vol. 8, nº 3

GUTIÉRREZ BRITO, J (2007): *La investigación Social del Turismo: Perspectivas y Aplicaciones*. Madrid, Thomson

HARFOUSH, R. (2010): *Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Barcelona, Centro Libros PAPF S.L.U. Grupo Planeta

HAWELKA, B., SITKO, I., BEINAT, W., SABOLEVSKY, S., KAZAKOPOULOS, P, y RATTI, C. (2014): "Geo-located Twitter as proxy for global mobility patterns", *Cartography and Geographic Information Science*, 41:3

HAYS, S., PAGE, S.J y BUHALIS, D. (2013): "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations", *Current Issues in Tourism*, 16:3

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2002): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, México, 3ª Edición

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2010): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 5ª Edición

HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. y RUBIO-HERNÁNDEZ, M.M. (2014): "Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores", *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 8

HOWARD, D., GLYNN MANGOLD, W. y JOHNSTON, T. (2014): "Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager", *Business Horizons*, 57

HUERTAS ROIG, A. (2008): "Aplicación de la web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias", *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones"*

HUTCHINGS, C. (2012): "Commercial use of Facebook and Twitter – risks and rewards", *Computer Fraud & Security*, número de junio

IAB SPAIN (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero de 2015*

IGLESIAS GARCÍA, M. y FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. (2012): "Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, número especial de noviembre

- ITURREGUI MARDARAS, L., PÉREZ DASILVA, J.A. y MARAURI CASTILLO, I. (2014): “Imagen, servicio, conversación... ¿Qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter”, *Zer*, vol. 19, nº 36
- JUANATEY BOGA, O. (2011): “Reseña de tesis doctoral: Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año III, nº 6
- KADUSHIN, C. (2013): *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas
- KATONA, Z. y SARVARY, M. (2014): “Maersk line: B2B Social Media – It’s communication, not marketing”, *Berkeley-Haas Case Series*, vol. 56, nº 3
- LA VOZ DE GALICIA: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2012/03/13/feijoo-anuncia-primer-fusion-concellos/00031331634999133376655.htm>
- LAVADO ESPAÑA, A. (2011): “La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso”, *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, nº, 77
- LITVIN, S.W, GOLDSMITH, R.E. y PAN, B. (2008): “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, nº 29
- LLORENTE BARROSO, C., BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, A. y NAVARRO MARTÍNEZ, E. (2013): “Eficacia publicitaria en las redes sociales: el caso de Mango en Facebook España”, *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 18
- LOIS GONZÁLEZ, R., PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. y SANTOMIL MOSQUERA, D. (2010): “La imagen del rural en la promoción turística de Galicia”, en *Oceanide*, nº 2, <http://oceanide.netne.net/articulos/art2-3.php>
- LÓPEZ FONT, L. (2011): “Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3
- LÓPEZ GARCÍA, C. (2008): “El papel de los servicios de interés general en la reforma de la legislación española de régimen local”, *Realia*, nº 208
- LÓPEZ PRESEDO, M.C. (2009): “Redes sociales en proyectos ecoturísticos”, *Teoría y Praxis*, nº 7
- LOZANO DELMAR, J. y HERMIDA CONGOSTO, A. (2010): “La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet”, *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*
- MADRIGAL BARRÓN, P. (2013): “La comunicación institucional ante el reto de la responsabilidad social”, *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año VI, nº 11

- MARCELINO MERCEDES, G.V. Y DE LA MORENA TABOADA, M. (2014): "Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram", *adComunicaca. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 8
- MARTÍN FRAGACHÁN, G. (2011): "Cuando el presente nos alcance... Globalización: nuevas tecnologías, estrategia y comunicación política", *Orbis Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, nº 20, año 7
- MARTÍN GRANADOS, I. (2010): "Los blogs y el efecto Twitter (experiencias con herramientas 2.0)", *I Jornadas de Comunicación Global en la web 2.0*
- MARTÍNEZ VALÉRIO, L. (2011): "Ayuntamientos en Facebook: ¿El tablón de anuncios del siglo XXI?", *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*
- MEJÍA NAVARRETE, J. (2000): "El muestreo en la investigación cualitativa", *Investigaciones Sociales*, Año IV, número 5
- MERINERO RODRÍGUEZ, R. y PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2009): "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo*, nº 23
- MÍGUEZ MACHO, L. (2013): "Galicia y la reforma de la administración local", *Dereito* Vol.22
- MÍGUEZ, M.I., MARINÉ ROIG, E. y HUERTAS, A. (2014): "¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles", *Actas del X Congreso de Turismo y Tenologías de la Información y las Comunicaciones*
- MODELO LÓPEZ, S. y RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2011): "Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año III, nº 6
- MOLDES TEO, E. (2013): "Notas para el análisis de la situación financiera de los municipios gallegos", *Dereito*, vol. 22
- MORO VALLINA, M. y RODÉS BACH, A. (2014): *Marketing Digital*, Madrid, Paraninfo
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2014): "Perfil sociodemográfico de los internautas".
- PALADINES GALARZA, F.Y. y GRANDA TANDAZO, C.V. (2013): "La marca online como aprte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año VI, nº 6
- PARDO BALDEÓN, R.S. (2014): "Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón", *Miguel Hernández Communication Journal*, nº 5, artículo 11 (61)



- PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIÉRREZ-TAÑO, D. y DÍAZ-ARMAS, R. (2011): "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior*
- PÉREZ RUFI, J.P. (2011): "YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online", *Revista Comunicación*, nº 9, vol. 1
- PRAT FORGA, J.M. y CÀNOVES VALIENTE, G. (2013): "La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo", *Investigaciones Turísticas*, nº 5
- RABASSA-FIGUERAS, N., PANIAGUA, F.J. y SETÓ PÀMIES, D. (2014): "Estudio de la visibilidad de los post de Facebook de diferentes destinos turísticos españoles y su mediación según el contenido", *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*
- REBOLLO PUIG, M. (2008): "La supresión de los pequeños municipios: régimen, alternativas, ventajas e inconvenientes", *Realia*, nº 208
- REZA JALIVAND, M., SHEKARCHIZADEH ESFAHANI, S. y SAMIEI, N. (2011): "Electronic Word-of-mouth: challenges and opportunities", *Procedia Computer Science*, nº 3
- RIBEIRO PICORELI MONTANHA, F.A., GAUZISKI DE FIGUEREDO BUENO, D. y HELAL, R.G. (2013): "Fotos de un juego: La relación entre el fútbol e Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación", *Ludicamente*, año 2, nº 3
- RISSOAIN, R. (2011): *Redes Sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*, Cornellá de Llobregat, Ediciones ENI
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M.M. y GUIADO TATO, M. (2003): "Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva", *Revista Galega de Economía*, vol. 12, nº 1
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2010): "Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso Xacobeo", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año 2, nº 4
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2012): "Reseña de tesis doctoral: El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes", *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año V, nº 8
- RODRÍGUEZ RUIBAL, A. (2010): "Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas", *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*
- RODRÍGUEZ TUÑAS, N. (2011): "Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen. Análisis del caso del nombramiento de la Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad, su reflejo en la prensa general de difusión diaria y repercusión en la promoción turística de la ciudad de A Coruña", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año III, nº 6

- RODRÍGUEZ VÁZQUEZ (2009): "El marketing de afiliación", *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año I, nº 1
- RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, D. y ÁLVAREZ DE LA TORRE, J. (2013): "Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos", *Redmarka – Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, Año VI, nº 11
- RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, D. y FRAIZ BREA, J.A. (2011): "Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia", *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, nº 2
- ROMERO-MORENO, L.M. (2013): "Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España", *Revista de Humanidades*, nº 20, artículo 6, <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/44informesobreanalisisyevoluciondelfenomenodelasredessocialesenespana>
- RUBIO GIL, M.A. y MAZÓN, T. (2009): "El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior", *Papers*, nº 45
- RUÍZ OLABUÉNAGA, J.I. (2012): *Teoría de la investigación cualitativa*, Bilbao, Editorial Deusto
- SAMEH TAHA, D. (2013): "The influence of social networks in visiting, planning and living cities. Alexplore: A pilot project in Alexandria", *Alexandria Engineering Journal*, nº 52
- SÁNCHEZ AMBOAGE, E. (2011): "El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística", *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID – Universidad de A Coruña*, año III, nº 6
- SANTOS SOLLA, X.M. (2012): "Los turismos de interior en Galicia. Balance y perspectivas", *Polígonos. Revista de Geografía*, nº 23
- SERFATY, V. (2012): "E-The People: a comparative perspective on the use of social networks in U.S. and Frenche electoral campaigns", *Revista Comunicação Midiática*, vol. 7
- SHEUNGTING LO, I., MCKERCHER, B., LO, A., CHEUNG, C. y LAW, R. (2011): "Tourism and online photography", *Tourism Management*, nº 32
- SIERRA SÁNCHEZ, J. (coordinador) (2011): *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*, Madrid: Editorial Fragua
- SIMMS, A. (2012): "Online useer-generated content for travel planning – Different for differetrn kinds of trips?", *e-Review of Tourism Research*, vol. 10, nº 3
- SIXTO GARCÍA, J. (2011): "Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social", *Anagramas*, vol. 10, nº 21
- SMITH, M. (2012): *El nuevo marketing relacional. Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*, Madrid: Anaya

SOARES SILVA, L. (2014): "Análisis del grado de participación de los usuarios en YouTube Brasil", *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, nº 88

THE COCKTAIL ANALYSIS Y ARENA (2014): *VI Ola del Observatorio de Redes Sociales*.  
<http://tcanalysis.com/blog/posts/thecocktailanalysisyarenapublicanlavioladelobservatoriodere Dessocial>

TORMO, M. (2013): *Community Manager. Gestión y posicionamiento en redes sociales*, San Fernando de Henares, SCLibro

TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66

UGALDE BINDA, N. y BALBASTRE BENAVENT, F. (2013): "Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación", *Ciencias Económicas*, Vol. 31

VÁZQUEZ SANDE, P. (2013): "Alcaldes españoles en Twitter: ¿Diálogo o monólogo?", *Fonseca, Journal of Communication*, nº 7

VILLALBA TRUJILLO, R., MARTÍNEZ CARO, L. y MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M. (2014): "Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España", *Cuadernos de Turismo*, nº 34

VILLARÁS ABAD, M. y CABEZUELO LORENZO, F. (2012): "Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook", *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3